



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Hyvinkään Kotijoukkue -brändin alueellisen tunnettuuden kehittäminen

Lindfors, Anni

2017 Laurea





LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Hyvinkään Kotijoukkue -brändin alueellisen tunnettuuden kehittäminen

Anni Lindfors
Liiketalous, P2P
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2017

Anni Lindfors

Hyvinkään Kotijoukkue -brändin alueellisen tunnettuuden kehittäminen

Vuosi	2017	Sivumäärä	53
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen yrityksen brändin tunnettuus on tällä hetkellä, millaisia mielikuvia yritykseen liitetään ja tehdä tästä päätelmiä siitä, millaisilla toimenpiteillä brändin tunnettuutta tulisi vahvistaa jatkossa. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2016 ja sen tuloksia verrattiin tunnettuuden osalta syksyllä 2015 toteutettuun tutkimukseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli kiinteistönvälitysyritys Hyvinkään Kotijoukkue. Tutkimuksen tuloksista saatiin tietoa Hyvinkään Kotijoukkueen brändin tämänhetkisestä tunnettuudesta ja opinnäytetyön tuloksia voi hyödyntää jatkossa esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa.

Tutkimus oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa aineisto kerättiin kyselylomakkeella kaupakeskus Willassa. Kohderyhmäksi valittiin Hyvinkään Kotijoukkueen potentiaalisia asiakkaita eli käytännössä aikuisia Hyvinkäällä asuvia ihmisiä. Kyselyyn vastasi 87 ihmistä. Tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia kyselytutkimuksen lisäksi tietoperustasta. Teoreettinen viitekehys rakentuu kiinteistönvälityksestä alana, kiinteistönvälityspalveluiden markkinoinnista, brändistä ja sen rakentamisesta sekä markkinointiviestinnän roolista brändin rakentamisessa. Viitekehys muodostaa perustan kyselytutkimukselle ja sen avulla tuloksia voidaan analysoida ja luoda kehitysehdotuksia.

Tutkimus osoitti, että Hyvinkään Kotijoukkueen brändin tunnettuus oli kasvanut vuodessa. Yrityksen mainontaan oli kiinnitetty huomiota erilaisissa paikoissa ja enemmän kuin ennen. Yritykseen liitettiin pääasiassa positiivisia mielikuvia ja suuri osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä myös yrityksestä valmiiksi annetuista mielikuvista. Tämän tutkimuksen mukaan yrityksen markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä voidaan siis pitää melko onnistuneina.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina, koska otoskoko jäi melko pieneksi. Otos kuvasi kuitenkin hyvin perusjoukkoa ja vastauksia saatiin tasaisesta kaikista ikäryhmistä. Myös sukupuolijakauma oli tasainen. Tutkimus tuotti uutta ja yritystä hyödyttävää tietoa tämänhetkisestä tunnettuudesta ja siitä millaisia mielikuvia yritykseen liitetään. Kehittämisehdotukset liittyvät markkinointiin ja brändin rakentamiseen. Vahvan brändin rakentamiseksi tarvitaan selkeä tavoitemielikuva ja tätä mielikuvaa tulee tukea kaikella markkinoinnilla ja ulkoisella viestinnällä.

Asiasanat: Kiinteistönvälitys, brändi, tunnettuus, markkinointitutkimus

Anni Lindfors

Developing the areal visibility of the Hyvinkään Kotijoukkue -brand

Year	2017	Pages	53
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to find out how is the visibility of the company's brand at the moment, what kind of images were associated with the company and to make conclusions about what kind of marketing actions should be strengthened in the future. The survey was conducted in the autumn of 2016 and its results were compared to the survey carried out in autumn 2015. The client of the thesis was a real estate agency Hyvinkään Kotijoukkue. The results of the study provided information on the current visibility of the company's brand and the results of the thesis can be utilized in the future, for example when planning marketing.

The study was a quantitative survey, in which the data was collected by questionnaire in Willa shopping centre. The target group was the company's potential customers, which in practice were adult people living in Hyvinkää. There were 87 people that responded to the survey. Answers to the research problems were sought by the survey and the theoretical framework. The theoretical framework was built on real estate sector, real estate service marketing, brand and brand building and the role of marketing communications in building brand. The theoretical framework forms the basis for the research and with the help of the framework the results can be analysed and development proposals created.

The study showed that the visibility of the Hyvinkään Kotijoukkue brand had grown in a year. The company's marketing activity had been observed in various locations and more than before. Mainly positive images were associated with the company and a large proportion of the respondents tended to also agree with given images. This study shows that the company's marketing and communication actions can therefore be considered quite successful.

Results of the study can be considered a good indicator. Because although the sample size was relatively small it described the population well and the responses were evenly across all age groups. Also, the gender distribution was even. The study resulted new information about the current visibility and the images associated with the brand which benefits the company. Development proposals related to marketing and brand building. To build a strong brand there needs to be a clear target image and this image must support all marketing and external communications.

Keywords: Real estate brokerage, brand, visibility, marketing research

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimusongelma.....	8
2	Kiinteistönvälitys.....	9
2.1	Alan peruskäsitteitä.....	9
2.2	Kiinteistönvälittäjän tehtävät.....	11
2.3	Kiinteistönvälityspalveluiden markkinointi.....	13
3	Brändi yrityksen kilpailutekijänä	15
3.1	Brändin rakentaminen	16
3.2	Brändin tavoitemielikuva.....	17
3.3	Markkinointiviestintä brändin rakentamisessa	19
3.4	Brändin tunnettuus.....	21
3.5	Tunnettuuden luominen	22
3.6	Brändin arvon mittaaminen.....	23
4	Tutkimus.....	24
4.1	Markkinointitutkimus	24
4.2	Tutkimusmenetelmä	26
4.3	Aineistonkeruumenetelmä	27
4.4	Otanta ja kyselylomakkeen rakentaminen	28
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	29
5	Tutkimusaineiston analysointi ja tulokset.....	30
6	Pohdinta ja kehittämisehdotukset.....	43
	Lähteet	46
	Kuviot.....	48
	Taulukot.....	49
	Kuvat	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Valtaosa asunnoista ja kiinteistöistä myydään kiinteistönvälittäjän avulla (KKV 2014). Kiinteistönvälitysalalla kilpailu on tällä hetkellä kovaa ja tiukka kilpailu on kirittänyt alan yritysten liikevaihdon nousuun pitkän laskukauden jälkeen. (Välimäki 2015.) Alalla on tällä hetkellä enemmän liikevaihtoaan kasvattavia kuin supistavia yrityksiä. Myös välittäjien määrä on lähentynyt kasvuun toissavuoden aikana kohti viiden tuhannen ammattilaisen rajapyykkiä. (KVKL 2016.) Vuonna 2016 asuntokauppa oli vielä vuotta 2014 ja 2015 vilkkaampaa. Käytetyistä asunnoista kerrostaloasuntojen myyntimäärä kasvoi eniten, yli viisi prosenttia edellisvuoteen verrattuna ja omakotitalojen vähiten, vajaan prosentin. (KVKL 2016.)

Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton ja Kiinteistöalan Koulutussäätiön julkaiseman Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2014 -tutkimuksen mukaan tärkeimpiä kiinteistönvälittäjän käyttöä edistäviä tekijöitä ovat välittäjien ammattitaito ja asiantuntemus alasta. Tutkimuksen mukaan luottamus ammattikuntaa kohtaan kasvaa, kun asiat hoidetaan hyvin ja tietoisuus alan erityisosaamisesta kasvaa. Tulevaisuuden näkymissä merkittävää muutosta seuraavan kolmen vuoden aikana oletettiin tapahtuvan koulutuksen ja ammattitaidon merkityksen lisääntymisessä, tietotekniikan, internetin ja sosiaalisen median merkityksen ja asiakkaiden vaatimustason lisääntymisessä. (Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2014.)

Toimeksiantojen saamiseksi alalla tulee siis erottua kilpailijoista. Kiinteistönvälitys on luottamukseen perustuvaa asiantuntijapalvelua ja on tärkeää viestittää yrityksestä positiivista ja luottamusta herättävää kuvaa potentiaalisille asiakkaille, asunnon myyjille sekä ostajille. Vahvan brändin rakentaminen on tärkeää alalla erottumisen ja asiakkaiden saamisen kannalta. Jos asiakas ei ole koskaan kuullutkaan yrityksestä, ei hän todennäköisesti valitse yrityksen palveluita. Etenkin palveluita tarjoavat yritykset tarvitsevat brändejä, koska erottautuminen fyysisten ominaisuuksien perusteella on vaikeaa. Kaikki kiinteistönvälitysyrietykset tarjoavat kuitenkin lähes samoja palveluita asiakkailleen. Laadukas ja luotettava kiinteistönvälitystoiminta tulee saattaa asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen markkinointitoimenpiteillä on suuri rooli tämän mielikuvan rakentamisessa.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kiinteistönvälitysyriety Hyvinkään Kotijoukkueen brändin tunnettuuden kehittymistä sekä yritykseen liitettäviä mielikuvia. Kiinteistönvälitys on alana itseleni mielenkiintoinen ja Hyvinkään Kotijoukkueen yrittäjien kanssa käytyjen keskustelujen

pohjalta opinnäytetyön aiheeksi ja tutkimuskohteeksi valittiin yrityksen tunnettuuden kartointus. Tutkimustuloksia verrataan tunnettuuden osalta aikaisemmin toteutettuun tunnettuustutkimukseen. Lisäksi tutkimuksen avulla selvitetään sitä, millainen mielikuva alueen ihmisillä on yrityksestä ja onko yrityksen markkinointitoimenpiteillä mahdollisesti ollut vaikutusta tunnettuuteen. Tuloksista tehdään johtopäätöksiä markkinointitoimenpiteiden kannattavuudesta ja luodaan kehitysehdotuksia tulevista markkinointitoimenpiteistä. Vastaajien mielikuvia tutkimalla saadaan tietoa siitä, onko markkinoinnilla onnistuttu luomaan tavoiteltuja mielikuvia vai ei.

Hyvinkään Kotijoukkue on kiinteistönvälityspalveluita tarjoava Kotijoukkue -franchiseketjuun kuuluva yritys ja sen yrittäjinä toimivat kokeneet kiinteistönvälittäjät Sanna Väisänen ja Janne Mikkola. Yritys on aloittanut toimintansa vuoden 2015 maaliskuussa. Lyhyen ajan sisällä Hyvinkään Kotijoukkue on kuitenkin saavuttanut hyvän aseman Hyvinkään kiinteistönvälitysmarkkinoilla ja palkannut lisää ammattilaisia yritykseen. Hyvinkään Kotijoukkue välittää noin 20% kaikista Hyvinkäällä myynnissä olevista asunnoista (2016).

Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat ovat aikaisemmin toteuttaneet kaksi projektia Hyvinkään Kotijoukkueen kanssa. Ensimmäisessä projektissa toteutettiin tunnettuuskysely, jonka avulla kartoitettiin Hyvinkäällä uuden kiinteistönvälitysyrityksen alueellista tunnettuutta. Tässä syksyllä 2015 toteutetussa projektissa luotiin yritykselle myös brändistrategia. Keväällä 2016 toteutetussa projektissa yritykselle suunniteltiin ja toteutettiin erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja luotiin markkinointisuunnitelma. Näitä markkinointitoimenpiteitä oli esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ja oman tapahtuman järjestäminen sekä sosiaalisen median kanavan luominen yritykselle. Viimeisimmässä projektissa olin itse mukana.

Syksyllä 2015 toteutettuun tutkimukseen vastanneista 78% oli hyvinkääläisiä. Vastaajien sukupuolijakauma toteutui niin, että vastaajista 65% oli naisia ja 35% miehiä. Vastaajissa oli melko tasaisesti kaikenikäisiä vastaajia. Kotijoukkueen logon tunnisti vain 32% vastaajista ja loput 68% ei tunnistanut logoa. Tässä oletetaan tapahtuneen muutosta vuoden aikana, aktiivisesta markkinoinnista ja ajan kulumisesta johtuen. Kotijoukkueen logoa oli nähty eniten lehdistä ja mainoksissa. Näiden jälkeen eniten vastauksia sai ”en muista”. Lukuisilla markkinointitoimenpiteillä on pyritty kasvattamaan markkinoilla melko uuden kiinteistönvälitysyrityksen tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Koska Hyvinkään Kotijoukkue ei juurikaan mainosta paikallislehdessä, on kaikki potentiaaliset kohderyhmät pyritty saavuttamaan muita markkinointikanavia käyttäen. Näitä kanavia ovat olleet muun muassa erilaiset tapahtumat, sponsoroinnit, sosiaalisen median kanavat ja ulkomainonnan käyttö.

Markkinointitoimenpiteillä pyritään vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja yleisen tunnettuuden kasvamiseen. Urheilutapahtumiin osallistumalla, niissä mainostamalla ja joukkueita sponsoroimalla Hyvinkään Kotijoukkue on tavoitellut positiivisten mielikuvien herättämistä kohderyhmässä. Näitä mielikuvia ovat esimerkiksi hauskuus, rentous, intohimo ja muut positiiviset urheiluun liitettävät mielikuvat. Myös ketjun nimi viittaa vahvasti urheiluun ja ketjun slogankin on ”Viemme asuntokauppasi maaliin saakka”. Opiskelijayhteistyöllä on haluttu välittää kohderyhmälle kuvaa siitä, että välittäjät ovat ihan tavallisia ihmisiä, joita uskaltaa lähestyä. Kynnystä tulla kuuntelemaan palvelutarjonnasta ja omista asuntoasioista on pyritty madaltamaan. Kotijoukkueen välittäjät arvioivat, että esimerkiksi tapahtumissa ihmiset lähestyvät helpommin opiskelijoita kuin puku päällä seisovia välittäjiä. Kuuntelijoille ilmainen asuntosijoittamisilta järjestettiin myös yhdessä opiskelijatiimin kanssa. Tapahtumaan panostettiin paljon ja tavoitteena oli nostaa pienehkön välitysvälityksen profiilia näyttämällä, että yritys tarjoaa samanlaisia korkeatasoisia ja informatiivisia tapahtumia kuin isommatkin toimijat. Ulkomainonnalla on pyritty saamaan Hyvinkään Kotijoukkue hyvinkääläisten yleiseen tietoisuuteen ja tavoittamaan mahdollisimman suuri joukko potentiaalisista asiakkaista.

1.2 Tutkimusongelma

Hyvinkään Kotijoukkue on aloittanut toimintansa vuoden 2015 alkupuolella ja on siten alueella melko uusi kiinteistönvälitysyriitys. Kotijoukkue -ketju on perustettu vuonna 2009 ja tästä syystä Kotijoukkue- nimi ei vielä ehkä ole kovinkaan tunnettu yleisesti. Hyvinkään Kotijoukkueen tunnettuutta kartoitettiin tutkimuksen avulla syksyllä 2015. Tässä työssä tutkitaan, kuinka tunnettu Hyvinkään Kotijoukkue on tällä hetkellä hyvinkääläisten keskuudessa ja miten yrityksen alueellinen tunnettuus on kehittynyt vuoden aikana. Lisäksi tutkitaan, millaisia mielikuvia alueen ihmisillä on yrityksestä.

Tutkimuksesta ja tulosten analysoinnista yritys saa tietoa siitä, millainen brändin tunnettuus on alueella tällä hetkellä ja siitä, miten erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin panostaminen on vaikuttanut tunnettuuteen. Tutkimuksesta saadaan tietoa siitä, missä alueen ihmiset ovat kohdanneet Kotijoukkueen mainontaa ja onko erilaisia markkinointiponnisteluja huomattu potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tästä tehdään päätelmiä siitä, minkälaiseen markkinointiin jatkossa kannattaa panostaa tunnettuuden kasvattamiseksi. Tutkimusongelma on:

- Millainen Hyvinkään Kotijoukkue -brändin alueellinen tunnettuus on tällä hetkellä ja miten sitä voitaisiin kehittää?

Jotta tutkimus tuottaisi mahdollisimman paljon uutta ja yritystä hyödyttävää tietoa, on varsinaisen tutkimusongelman tueksi määritelty myös muutama alaongelma. Alaongelmat ovat:

- Millainen mielikuva alueen ihmisillä on Hyvinkään Kotijoukkueesta?
- Onko markkinointitoimenpiteillä ollut vaikutusta Hyvinkään Kotijoukkueen alueelliseen tunnettuuteen?
- Millaisilla markkinointitoimenpiteisiin jatkossa kannattaa panostaa?

Näihin tutkimusongelmiin etsitään vastauksia kyselytutkimuksen ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään laajemmin, missä alueen ihmiset ovat kohdanneet Hyvinkään Kotijoukkueen markkinointia ja millaisia mielikuvia heillä on yrityksestä. Tutkimustuloksia verrataan aiemmin toteutetun tutkimuksen tuloksiin tunnettuuden osalta.

2 Kiinteistönvälitys

Kiinteistönvälitys on ala, jossa käsitellään kuluttajien kannalta arvokkaita kohteita. Tämän vuoksi kuluttajan ja välitysliikkeen välistä suhdetta säännellään erityisesti lailla. Välitystä harjoittavan liikkeen tulee rekisteröityä ennen toimintansa aloittamista. Välitysliikelain mukaan välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Hyvään välitystapaan kuuluu erityisesti välitystoiminnan luotettavuus ja avoimuus. (Nevala, Palo, Siren & Haulos 2015, 27,39.)

Välitystoimintaa voidaan kuvata tapahtumaketjulla, joka on yleensä seuraavan lainen: toimemkiantosopimuksen tekeminen, kohteen selvittäminen, kohteen markkinointi, ostotarjousten vastaanottaminen, kaupan tekeminen ja välityspalkkion veloittaminen. Luotettavuus on yksi tärkeimmistä hyvän välitystoiminnan edellytyksistä. (Nevala ym. 2015, 55.) Tässä tutkimuksessa on pyritty selvittämään esimerkiksi sitä, pitävätkö potentiaaliset asiakkaat Hyvinkään Kotijoukkuetta luotettava kiinteistönvälitysyrityksenä.

2.1 Alan peruskäsitteitä

Kiinteistönvälitystä saa harjoittaa vain sellainen yksityinen elinkeinonharjoittaja tai oikeushenkilö, joka on rekisteröity *kiinteistönvälitysliikkeeksi*. Rekisteröintivelvollisuus koskee kaikkia kiinteistön-, asunnon-, vuokra- tai toimitilavälitysliikkeitä. Välitystyötä tekevien henkilöi-

den nimikkeet vaihtelevat ja usein puhutaan *kiinteistönvälittäjistä*. Termien käyttöä on kuitenkin säännelty ja termiä kiinteistönvälittäjä tai LKV (*laillistettu kiinteistönvälittäjä*) saa käyttää vain sellaiset henkilöt, jotka ovat suorittaneet kiinteistönvälittäjäkokeen. (Kasso 2011, 7.) Hyvinkään Kotijoukkueen kaikki välittäjät ovat suorittaneet LKV pätevyyden ja tällä tavalla yrityksestä välittyy kuva asiantuntevuudesta ja luotettavuudesta.

Kun asunto myydään kiinteistönvälittäjän kautta, tehdään myyjän ja välittäjän välille sopimus, jonka tarkoituksena on, että välitysliike etsii ostajan asunnolle. Tämä sopimus on *toimeksiantosopimus* tai *välityssopimus*. Sopimuksen voi tehdä myös ostajan kanssa, jolloin kyseessä on myyntitoimeksiannon sijaan ostotoimeksianto. Kuluttajan kanssa tehty toimeksiantosopimus voi olla voimassa enintään neljä kuukautta, ellei sopimusta jatketa. Sopimuksen jatkamisesta sovitaan kirjallisesti, aikaisintaan kuukautta ennen neljän kuukauden sopimusajan päättymistä. (Kasso 2011, 172.)

Hyvä välitystapa on joustava normi, jota päivitetään koko ajan. Erityisesti hyvään välitystapaan kuuluvat toiminnan luotettavuus ja avoimuus. Siihen kuuluu myös tunnollisuus tehtävien hoitamisessa, lojaalius toimeksiantajaa, sen vastapuolta ja kilpailevia elinkeinoharjoittajia kohtaan. (Nevala ym. 2015, 56.) Hyvä välitystapa on käsite, jolla ilmaistaan toiminnalle asetettuja laadullisia, eettisiä ja moraalisia vaatimuksia. Hyvän välitystavan noudattaminen on kirjattu välitysliikelakiin. Velvollisuus koskee sekä kiinteistön- että vuokrahuoneiston välitystä. Hyvään välitystapaan kuuluu se, että välittäjä ei asiattomasti painosta toimeksiantajaa tai kiirehdi ostotarjousta harkitsevan asiakkaan kanssa. Hyvän välitystavan vastaisena toimintana voidaan pitää esimerkiksi asiakkaiden hankkimista arveluttavin keinoin tai toimeksiannon hankkimista siten, että annetaan käsitys olemassa olevasta ostajasta, kun tarkoituksena on ainoastaan toimeksiannon hankkiminen. Kiinteistöalan keskusliitto on laatinut ohjeen hyvästä välitystavasta, joka sisältää lakiin perustuvia määräyksiä ja toiminnallisia ohjeistuksia. (Kasso 2011, 54-55.)

Kun välitysliike onnistuu toimeksiannon täyttymisessä, eli saa aikaan kaupan tai vuokrasopimuksen, se voi laskuttaa sopimuksen mukaisen *välityspalkkion* toimeksiantajalta. Laskutettavaan välityspalkkioon tulee lisätä myös arvonlisävero. Tavallisesti välityspalkkio maksetaan kaupantekotilaisuudessa, mutta myös tavanomainen maksuaika on mahdollinen. Yleensä välitysliike laskuttaa vain onnistumisista, eli jos kauppaa tai vuokrasopimusta ei synny, välityspalkkiota ei peritä. Myös välityslakiin on kirjattu, että välitysliikkeellä on oikeus palkkioon vain, jos kauppa tai vuokrasopimus syntyy, ellei toimeksiantosopimuksessa muuta sovita. Välityspalkkiosta tulee erotella erilaiset kulukorvausehdot, joiden perusteella toimeksiantajalta laskutetaan esimerkiksi asiakirja- ja ilmoituskuluja. Nämä voidaan laskuttaa myös, vaikka sopimus ei johda kauppaan. Välitysliikkeellä on normaali palkkio-oikeus myös, jos toi-

meksiantaja kieltäytyy päättämästä kauppaa välityssopimuksessa sovituilla ehdoilla. Välityspalkkion tulee olla kohtuullinen ottaen huomioon välitystehtävän laatu, työmäärä ja tehtävän taloudellisen tarkoituksenmukainen suoritustapa. Palkkion kohtuullisuutta ei kuitenkaan ole määriteltä tarkemmin, eikä sille ole asetettu suhteellista enimmäismäärää. Yleensä välityspalkkion suuruus on prosenttiosuus velattomasta kauppahinnasta. (Kasso 2011, 59-60.)

Asunto-osakeyhtiö on osakeyhtiö, jonka tarkoituksena on omistaa ja hallita rakennusta tai rakennuksia. Tämän lisäksi yli puolet huoneistoista tulee olla osakkeenomistajien hallinnassa olevia asuinhuoneistoja. Yhtiöjärjestys on yksi asunto-osakeyhtiön tärkeimpiä asiakirjoja. Yhtiöjärjestyksessä kerrotaan esimerkiksi huoneistojen sijainti rakennuksessa, niiden käyttötarkoitus ja pinta-ala sekä yhtiövastikkeen peruste. Yhtiö on kirjanpitovelvollinen ja sen tulee laatia tilikauden päätyttyä tilinpäätös, jossa on tase, tuloslaskelma ja toimintakertomus. Toisen kaupan kannalta tärkeä asiakirja on isännöitsijäntodistus, jossa on vielä tarkempia tietoja yhtiöstä. Hallitus hoitaa asunto-osakeyhtiön juoksevaa hallintoa yhdessä isännöitsijän kanssa. Tärkeimmät taloyhtiötä koskevat päätökset tehdään yhtiökokouksissa, tavallisesti enemmistöpäätöksinä. (Kasso 2006, 28.)

Omakotitalot ovat tavallisesti omia rekisteriin merkittyjä *kiinteistöyksiköitä*. Tässä omistaja omistaa maapohjan eli tontin ja sillä olevan asuinrakennuksen. Maapohja voi olla myös vuokrattu, jolloin puhutaan maapohjan osalta kiinteistön käyttö- tai vuokraoikeudesta. Kiinteistöjä koskevat säädökset poikkeavat monin tavoin osakehuoneistoja koskevista säännöksistä. Esimerkiksi omistus- ja panttaustiedot ovat kiinteistörekisterissä julkisia, toisin kuin asunto-osakkeita koskevat tiedot. Kiinteistön omistajalla on yksin vastuu kiinteistön kustannuksista, eikä sitä koske yhtiökokous- tai tilinpäätösmuodollisuudet. Laissa kiinteistöllä tarkoitetaan maaomaisuutta ja sillä olevia rakennuksia. Keskeisin kiinteistöjä koskeva laki on *maakaari*, joka koskee kiinteistön kauppaa kokonaisuudessaan, osapuolten vastuita, kiinteistöön kohdistuvia oikeuksia ja kiinteistöä koskevaa kirjaamisen menettelyä, kuten lainhuutoa ja kiinnitystä. Kiinteistön omistusoikeudesta kirjaamista kutsutaan lainhuudoksi. Omistusoikeus kirjataan julkiseen lainhuuto- ja kiinnitysrekisteriin, johon merkitään tietoja lainhuudon hakemisesta, ratkaisusta, edellisestä omistajasta, kauppahinta, milloin kauppa on tehty ja oliko se kauppa vai esimerkiksi perintö. (Kasso 2006, 38-41.)

2.2 Kiinteistönvälittäjän tehtävät

Tavallisesti ostaja kohtaa kiinteistönvälittäjän ensimmäistä kertaa, kun on hankkimassa asuntoa. Kiinteistönvälittäjä ei ole ostajan ja myyjän tapaan kaupan varsinainen osapuoli ja ei siten ole vastuussa kauppaehtojen täyttymisestä tai kaupan kohteen ominaisuuksista samalla tavalla kuin myyjät ja ostajat. Kiinteistönvälittäjällä on kuitenkin monia velvollisuuksia niin

myyjää kuin ostajaakin kohtaan. Tästä syystä kiinteistönvälittäjän asema on kaupanteossa keskeinen. Välittäjän tehtäviä ovat muun muassa tarpeellisten tietojen antaminen kaupan molemmille osapuolille sekä osapuolten etujen valvominen kaupassa. Päätehtävänä on tavallisesti etsiä myyjän asunnolle ostaja tai etsiä ostajalle sopiva asunto. Kiinteistönvälittäjä saattaa myyjät ja ostajat yhteen. Myös vuokra-asuntojen välitys kuuluu välittäjän tehtäviin ja siinä tavallisesti etsitään asunnon omistajan puolesta vuokralainen asuntoon. (Kasso 2006, 11.)

Kiinteistönvälitys on asiakaspalvelu- ja myyntityötä, jota ohjaavat erilaiset normit ja tapaohjeet. Moneen muuhun myynti- ja asiakaspalvelualaan verrattuna alaan liittyy poikkeuksellisen paljon ammatillista tietoa edellyttävää osaamisesta esimerkiksi juridiikasta, taloudesta, tekniikasta ja yhteiskunnan ja yhteisöjen rakenteista. Markkinan tunteminen on välittäjälle tärkeä työkalu. Välittäjien on seurattava markkinoita, jossa työtä tehdään. Markkinoita ei voi hallita, koska se on käytännössä aina jokaista toimijaa edellä. Markkinamuutoksista ja niiden kestoista ei voida olla varmoja ja paras tieto markkinoista tänään on tänään tehty kauppa. Johtopäätökset kuitenkin usein perustuvat nykytilan lisäksi erityisesti aikaisemmin saatuun tietoon ja kokemukseen. Markkinoista on saatavilla todellista, toteutuneisiin hintoihin perustuvaa tietoa, jota voi olla välitysliikkeillä itselläänkin. (Kasso 2011, 171-173.)

Välitysliikkeen selonotto- ja tiedonantovelvoitteeseen liittyvät keskeisesti toimeksiannon hoitamiseen tarvittavat erilaiset asiakirjat. Asiakirjojen hankkimisen lisäksi niihin tulee myös perehtyä ja kiinnittää huomiota tiedossa oleviin puutteisiin tai ristiriitoihin. Välitettävänä olevasta myytävästä osakehuoneistosta tulee hankkia seuraavat asiakirjat: isännöitsijäntodistus, asunto-osakeyhtiön viimeisin tilinpäätös ja talousarvio, yhtiöjärjestys, energiatodistus, asunnon pohjapiirros sekä yhtiön korjaussuunnitelma. Uuden asunnon kaupassa tilinpäätöksen ja talousarvion sijaan tarvitaan taloussuunnitelma. Välitettävänä olevasta myytävästä kiinteistöstä välitysliike tarvitsee lainhuutotodistuksen, vuokraoikeudesta maanvuokrasopimuksen, rasiustodistuksen, kiinteistörekisterin otteen ja kiinteistökartan, rakennuksen pohjapiirustuksen, rakennuslupa-asiakirjat, energiatodistuksen sekä kaavaotteen ja selvityksen tontinjaosta. (Kasso 2011, 175-179.)

Kiinteistönvälittäjän työ on yhdistelmä myyntityötä, asiakaspalvelua ja asiantuntijatyötä. Vaikka välittäjä myy asuntoja hän myy ennen kaikkea omaa asiantuntemustaan ja mielikuvia siitä, millainen asiakkaalle tarjottava kohde olisi asiakkaan käytössä. Kaiken toiminnan ja onnistumisen edellytyksenä on luottamuksen rakentaminen. Kaikessa välitysliiketoiminnassa on kysymys osapuolten yhteen saattamisesta ja päästäkseen tähän välitysliikkeellä on oltava jotain tarjottavaa, eli asuntoja myytäväksi tai vuokrattaviksi. Välitysliikkeen ja omistajan välisen sopimuksen aikaansaamista kutsutaan hankinnaksi. Välittäjän tulee voittaa asiakkaan

luottamus ja myytävä omaa ammattitaitoaan asiakkaalle. Tämä on ensimmäinen kauppa liiketoiminnan aikaansaamiseksi. Toinen kauppa tapahtuu, kun välittäjä saa ostajaehdokkaan kiinnostumaan ja tekemään tarjouksen kohteesta. Tämän jälkeen tarjous ja sen ehdot täytyy vielä myydä toimeksiantajalle. Nämä kaikki tulee hoitaa ilman painostusta ja siten, että kummatkin osapuolet ovat tyytyväisiä omaan päätökseensä. (Kasso 2011, 183-185.)

Toimeksiantojen hankinta edellyttää asiakaskontakteja. Asiakaskontaktien saaminen edellyttää asiakkaiden kohtaamista, henkilökohtaisia suhteita, näkymistä ja luottamusta sekä aktiivisuutta ja aloitteellisuutta. Henkilökohtaiset ominaisuudet, olemus ja käyttäytyminen auttavat luottamuksen saavuttamisessa. Välittäjän on oltava siisti, asiallinen, kohtelias ja ystävällinen kohdatessaan asiakkaan. Ensivaikutelma on usein ratkaiseva. Se syntyy ensiminuuteilla, eikä sitä voi uusia. Välittäjän tulee osata esittää oikeanlaisia kysymyksiä ja kuunneltava asiakkaan vastaukset. Samalla välittäjän tulee osata itse antaa vastauksia asiakkaan kysymyksiin. Asiakas ostaa pääasiassa asiantuntemusta ja välittäjän tulee siksi vakuuttaa asiakas. (Kasso 2011, 187.)

2.3 Kiinteistönvälityspalveluiden markkinointi

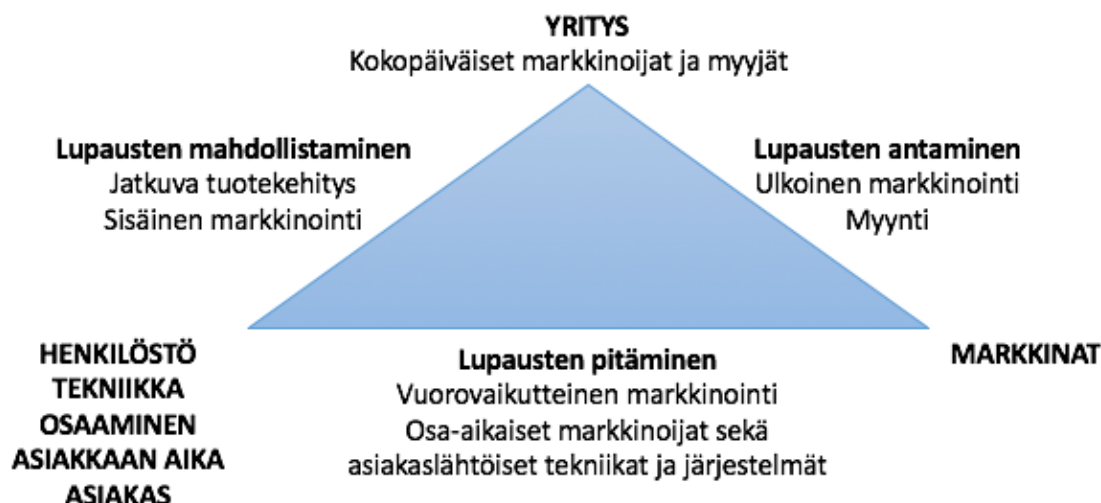
Välitysliike on myyntiorganisaatio ja kuten kaikki myyntiorganisaatiot, tarvitsevat välitysliiketkin markkinointia liiketoiminnan tueksi. Markkinointi tukee yrityksen tavoitteiden toteutumista. Yrityksillä on aina jokin toiminta-ajatus tai visio, joiden pohjalta tehdään strategioita. Markkinointi tukee yrityksen strategiaa ja myös sille voidaan tehdä oma markkinointistrategia. Siinä määritellään, miten markkinointia tehdään ja toteutetaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin tavoitteet määritellään liiketoiminnallisten tavoitteiden pohjalta. Näitä tavoitteita pohtiessa yritys arvioi mahdollisuuksiaan sen markkinan mukaan, jossa yritys haluaa toimia. Voidaan esimerkiksi erikoistua alueellisesti tai hintatason mukaan tai hakea menestystä tietyssä asiakasryhmässä. Yksi menestykseen vaikuttava ulkopuolinen tekijä on yrityksen kilpailijat. Omaa asemaa kannattaa arvioida suhteessa kilpailijoihin ja miettiä minäkälaisen aseman yritys haluaa suhteessa kilpailijoihin. Kiinteistönvälitysmarkkinoilla toimii muutamia suuria välitysliikkeitä, jotka ovat usein pankkisidonnaisia. Näiden lisäksi on paljon erikokoisia, lähinnä paikallisia toimijoita. (Kasso 2011, 217-219.)

Erilaisissa tunnettuustutkimuksissa eri välitysliikkeet sekoittuvat helposti vastaajien mielissä, ellei vastaajalla ole omakohtaista kokemusta liikkeestä. Suurimpia välitysliikkeitä lukuun ottamatta välitysliikkeet tunnetaan lähinnä omien tai tuttavien kokemusten perusteella, eikä niinkään markkinoinnin ansioista. Tästä huolimatta ei ole yhdentekevää millaisen mielikuvan yritys antaa itsestään. Yrityksen vahva brändi on kilpailuetu, kunhan se vastaa yrityksestä saatuja todellisia asiakaskokemuksia. Brändi on yrityksen tärkeää omaisuutta ja syy valita yritys

muiden joukosta. Brändi on yrityksen ulkoisen ilmeen lisäksi myös sen sisäinen ilme, tahtotila tapa toimia ja sitoutua. (Kasso 2011, 219.)

Palveluyrityksessä markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat paljon monimutkaisempia kuin konkreettisia tuotteita tarjoavissa yrityksissä. Ennalta valmistetun, asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia sisältävän tuotteen käsite on palveluyrityksille liian kapea. Tärkein ero palveluiden markkinoinnissa verrattuna tuotemarkkinointitilanteeseen on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen. Etukäteen voi miettiä palvelukonsepteja, valmistella palveluprosesseja ja tuottaa joitakin palvelun osia. Jossain tilanteissa palveluprosessiin liittyy myös fyysisiä tuote-elementtejä. Nämä elementit voidaan tuottaa ennalta tai osittain ennalta ja osittain tilauksen jälkeen. Fyysisillä tuotteilla ei kuitenkaan ole merkitystä, jos ne eivät sovi palveluprosessiin. Tuotteet ovat yksi resurssilaji monien resurssien joukossa ja vasta kaikkien resurssilajien yhdistelmällä saadaan toimiva palveluprosessi. (Grönroos 2010, 90-91.)

Kuviossa 1 resurssit on jaettu viiteen ryhmään, jotka ovat henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakkaan aika ja asiakas. Yritystä edustavat ihmiset tuottavat arvoa asiakkaille useissa eri palveluprosesseissa, esimerkiksi toimituksissa, asiakaskoulutuksessa, valitusten käsittelyssä tai huolto- ja ylläpitotoiminnassa. Näitä asiakaspalvelutehtävissä toimivia työntekijöitä voidaan kutsua osa-aikaisiksi markkinoijiksi. Monissa yrityksissä näitä tekijöitä on enemmän kuin kokoaikaisia markkinoijia. Osa-aikaisten markkinoijien lisäksi myös muut resurssit vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun ja arvoon. Näitä resursseja ovat tekniikat, työntekijöiden teknisiin ratkaisuihin sisältyvä tietämys ja yrityksen tapa hallita asiakkaan aikaa. Teknisiä resursseja voivat olla esimerkiksi palveluprosessiin liittyvät fyysiset tuotteet. Arvoa tuottavina resursseina toimivat myös asiakkaat tai yritystään edustavat käyttäjät. Yrityksellä tulee olla osaamista, jotta se pystyy hankkimaan ja kehittämään tarvittavia resursseja. Osaamisen avulla myös hallitaan ja toteutetaan palveluprosessia siten, että jokainen asiakas saa haluamaansa arvoa. Yritys tarvitsee ohjausjärjestelmän, jotta se voi yhdistellä resursseja ja hallita palveluprosessia. Vuorovaikutustilanteissa resurssien hallintaa ja toteuttamista kutsutaan vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi. Ulkoisessa markkinoinnissa ja myynnissä annetut lupaukset täytetään käyttämällä resursseja. Jotta lupaukset varmasti täytetään, tarvitaan jatkuvaa resurssien kehittämistä, sisäistä markkinointia ja yrityksen osaamisalueiden jatkuvaa kehittämistä. (Grönroos 2010, 92-93.)



Kuvio 1: Palveluiden markkinointikolmio (Grönroos 2010, 91.)

3 Brändi yrityksen kilpailutekijänä

Brändiä on määritelty kirjallisuudessa monella eri tavalla. Alun perin brändin käsite on syntynyt Yhdysvalloissa toistasataa vuotta sitten, jolloin sillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla esimerkiksi karjaa merkittiin. Brändi oli omistamisen symboli ja helpotti tunnistusta. Brändin tarkoitus oli jo silloin muista erottuminen tunnuksen avulla. Aluksi vahvoja brändejä syntyi kulutustavaroiden markkinoille, mutta nykyään brändejä löytyy jo B2C ja B2B -liiketoiminoista niin tuotteista kuin palveluistakin. Yhden määritelmän mukaan brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita kuluttajalla on jostain asiasta. Se on totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5-15.)

Brändi voidaan määritellä myös asiakkaan ja brändin omistajan näkökulmista. Organisaation näkökulmasta brändin tuoma kilpailuetu voi todentua esimerkiksi liikevaihtona, voittona, lisäarvona ja markkinaosuutena. Asiakkaan näkökulmasta hyöty voi olla todellinen tai kuviteltu, rationaalinen tai emotionaalinen, konkreettinen tai aineeton. Brändi heijastaa asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta tarjoomasta ja se pitää sisällään sekä aineettomia että konkreettisia elementtejä. Aineettomia elementtejä ovat esimerkiksi mielikuvat liittyen käyttäjiin tai osto- ja käyttötilanteisiin. Konkreettiset elementit ovat esimerkiksi nimi, logo, symbolit, pakkaus ja iskulauseet. (Puusa & Reijonen 2011, 175-176.)

Myös työkaluiksi asti jalostettuja brändin määritelmiä, brändimalleja löytyy tuhansia erilaisia. Mitään yhtä vakiintunutta tapaa kuvata brändiä ja sen osatekijöitä ei ole olemassa. Eri lähteiden ja brändimallien kehittäjien mielestä kuitenkin tietyt seikat yhdistävät vahvoja brändejä.

Yksi teemoista on selkeys. Tähän päästään, kun brändin tahtotila kirkastetaan yrityksen omalle väelle. Selkeyteen liittyy myös toinen piirre, joka on brändin tietoinen erilaistaminen kilpailijoista. Pelkkä erilaistuminen ei tosin riitä, vaan sen avulla tulisi päihittää kilpailijat. Kolmas vahva ominaisuus on organisaatiota ja asiakkaita inspiroiva brändi-idea. Hyvän brändi-idean tulisi vedota järjen lisäksi myös tunteisiin. Vahva brändi vetoaa niin sydämeen kuin aivoihin. Yrityksen brändistrategiassa tulisi myös olla määritelty tavoite, jota kohti brändiä vietään, eikä sen nykytilaan tulisi tyytyä. Muuttuvassa maailmassa brändi ei voi koskaan olla valmis, vaan sen tulee kehittyä pysyäkseen mukana kilpailussa. Vahva brändi auttaa yritystä tekemään parempaa tulosta ja brändistrategian tulee olla kytkettynä yrityksen liiketoimintastrategiaan. Vahvaa brändiä yhdistäviä tekijöitä ovat siis selkeys, erilaisuus, innovatiivisuus, tavoitteellisuus ja suora kytkentä liiketoimintastrategiaan. (Uusitalo 2014, 30-33.)

Brändiin liittyy olennaisesti myös yrityksen maine ja imago. Nämä käsitteet usein myös sekoitetaan ja saatetaan puhua imagon rakentamisesta, maineen hallinnasta, brändin muokkaamisesta tai profiloinnista. Kyse on pohjimmiltaan samasta asiasta eli pyrkimyksestä vaikuttaa mielikuviin, siihen miten yritys, tuote, palvelu tai ajatusmaailma koetaan ja millaisia luonnehdintoja siihen liitetään, vaikka teoreettiset lähtökohdat ovat hieman erilaiset. Mielikuviin vaikuttavat lisäksi omat tai muiden ihmisten kokemukset. Imago voidaan määritellä olevan vastaanottajan mielikuvien summa, joka viittaa sananmukaisesti kuviin ja visuaalisuuteen, eikä välttämättä ole totuus. Siihen ei liity omakohtaisia kokemuksia. Maine syntyy sen sijaan sekä mielikuvista että teoista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44.)

3.1 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen alkaa organisaatiossa tavoitemielikuvan määrittelemisellä. Tavoitemielikuvan avulla pyritään rakentamaan erottuvuutta kilpailijoista. Se on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi olla nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tavoitemielikuva liittyy yrityksen johtamiseen, mutta ei tarkoita samaa kuin missio, visio, strategia tai toimintasuunnitelma. Edellä mainittujen avulla yrityksen johto ohjaa yrityksen toimintaa menestyäkseen markkinoilla myös sellaisilla alueilla, jotka eivät tuota asiakkaille lisäarvoa. Tavoitemielikuvaan kirjataan brändin rakentamisen pohjaksi ne asiat, joista yritys haluaa olla tunnettu asiakkaiden keskuudessa ja joissa se erottuu kilpailijoistaan. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, heidän tarpeensa, kilpailijansa ja omat vahvuutensa ja valittava näistä tärkeimmät ja erottavimmat tekijät toimintansa ja viestintänsä avainalueiksi. Tavoitemielikuvaan kiitetään asiakkaille tuotetut aineettomat ja aineelliset edut. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-39.)

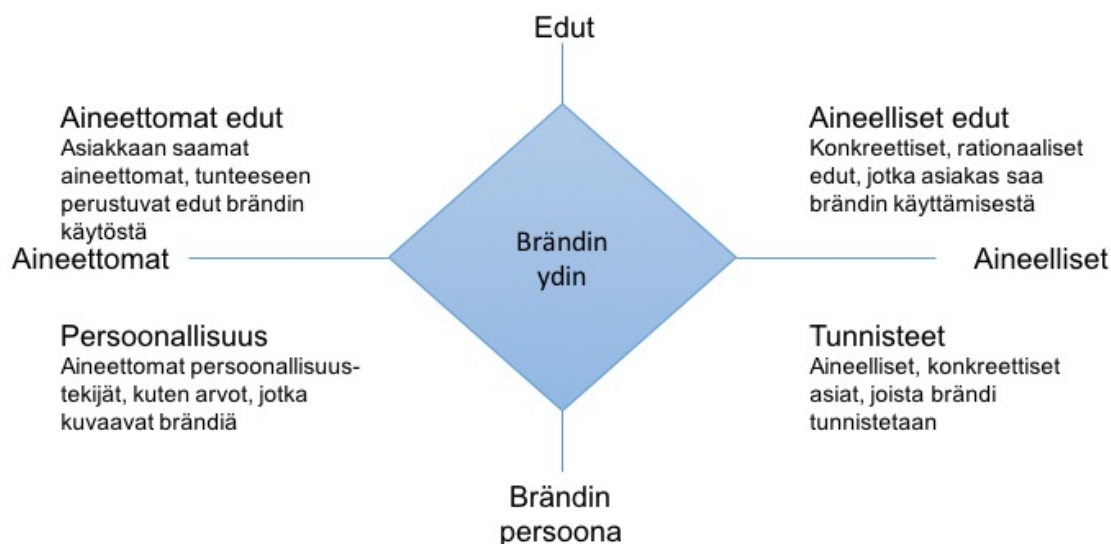
Brändin keskeisiä ominaisuuksia on, ettei se synny itsestään vaan se tehdään. Yrityksen näkökulmasta brändinrakennusprosessi on yksinkertaisimmillaan seuraavanlainen. Ensin yritys toimii ja esimerkiksi toteuttaa markkinointimiksiään. Kun markkinointitoimenpiteet vaikuttavat asiakkaiden näkemyksiin, uskomuksiin ja asenteisiin he reagoivat mentaalisesti brändiä kohtaan. Näiden näkemysten seuraukset voivat vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen, esimerkiksi ostopäätöksiin ja sitä kautta tuottaa rahallista arvoa suoraan yritykselle. Yrityksen johto rakentaa brändiä päättämällä sen visiosta, missiosta ja siihen liittyvistä arvoista. Brändin menestyminen kuitenkin riippuu asiakkaan tekemästä kokonaisarviosta perustuen mielikuviin ja yrityksen todelliseen toimintaan. Asiakkaat ja muut sidosryhmät arvioivat brändiä sekä järjen että tunteen kautta ja joko kokevat sen omakseen tai eivät. (Puusa & Reijonen 2011, 176.)

Brändin rakentaminen lähtee yrityksen tekemistä strategisista valinnoista, eikä se ole pelkästään markkinoinnin vastuulla. Brändin rakentaminen on kaikkien toimenpiteiden koordinointia sillä tavalla, että brändi kehittyy kohti tavoiteltua mielikuvaa. Yrityksen koko henkilöstö toimii brändin suurlähtetiläinä ja heidän toimintansa tulee olla tavoitemielikuvan mukaista. Markkinointifunktion tehtävä on rakentaa tavoitemielikuvaa ja ostokiinnostusta markkinointiprosessin kautta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50-51.) Markkinoinnin lisäksi Hyvinkään Kotijoukkue on rakentanut brändiään henkilöstönsä avulla. Kaikki Kotijoukkueen välittäjät ovat suorittaneet LKV-kokeen ja tämä esimerkiksi kertoo ammattitaidosta ja luotettavuudesta. Kiinteistönvälitysalalla kaikki välityслиikkeet tarjoavat pitkälti samanlaisia palveluita asiakkailleen ja tämän vuoksi on olennaista keskittyä välittäjän tapaan tarjota palvelua. Kun palveluprosessi on kunnossa ja välittäjän palvelu on rehellistä sekä ystävällistä, rakentaa tämä myös yrityksen brändiä. Välitysalalla asiakkaalle tuotettu arvo ja kokemus ovat erittäin tärkeitä asioita, koska konkreettinen tuote ominaisuuksineen puuttuu ja kovinkaan toisistaan poikkeavia palveluita ei tarjota.

3.2 Brändin tavoitemielikuva

Kuviossa 2 on kuvattu brändin tavoitemielikuvan muodostuminen. Keskellä on tavoitemielikuvan kiteytys eli brändin ydin. Brändin ytimeen kiteytetään kaikki oleelliset asiat brändistä ja se on asia, jonka yritys haluaa kaikkien asiakkaiden muistavan brändistään. Kaikkien toimenpiteiden tulisi vastata brändin ydintä. Ytimen kiteyttäminen on yleensä markkinoijien suurimpia haasteita, mutta hyvin tehtynä se auttaa brändiä menestymään. Brändin ytimessä tulisi pitäytyä kiinni vuodesta toiseen ja sille tulisi myös etsiä uusia muotoja toimintaympäristön muuttuessa. Tämä vaatii koko yrityksen läpi leikkaavaa sitoutumista ja ytimen määrittely ja suojeleminen onkin ensisijaisesti yrityksen johtoryhmän asia. Brändin ytimen määrittäminen riippuu yrityksen valitsemasta brändistrategiasta ja on tavallista, että se on lähellä yrityksen mis-

siota tai visiota. Brändin ytimen kiteytys on prosessi, joka vaatii laajaa osallistumista yrityksessä ja sen tulee olla laajasti tunnettu yrityksen sisällä antaen suuntaviivoja toiminnalle. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 179-180.)



Kuvio 2: Tavoitemielikuvan muodostuminen (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 179.)

Yleensä helpoin vaihe tavoitemielikuvan määrittelyssä on kuvata brändin tarjoamat konkreettiset eli aineelliset edut. Helpoimmin tunnistettavia ovat toiminnalliset edut, mutta ne voivat liittyä myös prosessiin, palveluun tai asiakassuhteeseen. Tärkeintä on, että edut ovat relevantteja kohderyhmälle ja parhaimmillaan erilaistavat yrityksen kilpailijoista. Kuviossa 2 on vasemmalla puolella kohta aineettomat edut. Tähän kirjataan ylös asiakkaan näkökulmasta tärkeimmät aineettomat edut, joita yritys, tuote tai palvelu tarjoaa. Aineettomiksi eduiksi voidaan lukea esimerkiksi hintamielikuvaan liittyviä tekijöitä, tekijöitä joita asiakas kokee käyttäessään tuotetta tai asioita, joita tuote viestii käyttäjästään. Hintamielikuvaan vaikuttaa kaikki asiakkaan kokemukset ja se riippuu tilanteesta ja asiakkaan tarpeesta. Käyttäjän kokemuksia etuja ovat asiakkaan tunnetilat, joita hän kokee käyttäessään tuotetta tai palvelua. Mielikuvat tuotteen tarjoamista eduista vaikuttavat kuluttajien kokemukseen riippumatta siitä, ovatko ne todellisia vai kuviteltuja. Tuote myös viestii käyttäjästään. Yritys valitsee tavoitemielikuvaan asiakkaan kannalta oleellisia etuja, jotka liittyvät luontevasti brändin muihin ominaisuuksiin. Aineettomien etujen valinta vaatii erinomaista näkemyksellisyyttä, sillä yrityksen on ymmärrettävä, miten brändi vaikuttaa asiakkaan mielessä. Aineettomien etujen avulla rakennetaan asiakasuskollisuutta ja onnistuessaan tässä, brändi muodostuu olennaiseksi osaksi käyttäjänsä persoonallisuutta ja parhaimmillaan sitoo käyttäjiä uskollisiksi faneiksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 186-188.)

Brändin persoonan kuvauksen voi jakaa kahteen osaan, aineellisiin ja aineettomiin persoonallisuustekijöihin. Aineettomat tekijät kuvaavat brändin käyttäytymistä ja aineelliset elementit ovat konkreettisia tunnisteita, joista brändi tunnistetaan. Tavoitemielikuvan konkreettisiin elementteihin luetaan brändin esiintymistä koskevat ohjeet, esimerkiksi graafinen ohjeisto, joka sisältää ohjeet logon, kirjaisimien ja värien käytöstä. Näiden avulla voidaan suunnitella esimerkiksi pakkauksia, julkaisuja tai internetsivuja. Graafinen yhteneväisyys on edellytys brändin rakentamisella. Logolla on tärkeä rooli yrityksen tunnistettavuudessa, koska se esiintyy lähes kaikkialla, missä yritys esiintyy. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 190-192.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin selvittämään brändin tunnettuutta juuri logon avulla. Vastaajilta kysyttiin, tunnistavatko he yrityksen logon ja tunnistavatko he yrityksen toimialan.

3.3 Markkinointiviestintä brändin rakentamisessa

Houkutteleva brändi on yksi tärkeimmistä syistä valita yrityksen tuotteita tai palveluita, sijoittaa siihen, valita se kumppanikseen tai työpaikakseen (Malmelin & Hakala 2007, 76). Brändistä voidaan viestiä johdonmukaisesti, kun koko organisaatio ymmärtää brändit arvot ja tavoitteet. Kaikki yrityksen viestit vaikuttavat sen brändiin. Yrityksen kaikkea viestintää tulisi tarkastella brändin kannalta. Viestinnän suunnittelussa voidaan käyttää apuna kysymystä: miten viestintä vaikuttaa brändiin ja ovatko viestintätoimenpiteet brändin mukaisia? Viestintä muodostaa parhaimmillaan kilpailuetua, mutta huolimattomasti hoidettu viestintä tai sen poisjättäminen voivat aiheuttaa yritykselle vahinkoa. Viestinnän rooli on liiketoimintaa kehittävä ja viestintä voidaan nähdä investointina tulevaisuuteen. Tuloksekas viestintä lisää kysyntää ja brändin ohjaama viestintä vaalii yrityksen aineetonta pääomaa. Radikaali brändiajattelu tuo markkinoinnin ja viestinnän yhteen ja korostaa ettei brändin rakentaminen ole pelkästään markkinointiosaston tehtävä. Brändin tulisi ohjata yksittäisiä viestintätoimenpiteitä niin, että ne ovat tavoitteiden- ja johdonmukaisia. (Malmelin & Hakala 2007, 73-75.)

Brändi ohjaa viestinnän ja markkinoinnin lisäksi myös yrityksen muita toimintoja. Liikeidea on yrityksen ensimmäinen brändipäätös. Mitä ainutlaatuisempi liikeidea on, sitä suotuisimmat lähtökohdat ovat brändin rakentamiselle. Innovatiivisen liikeidean pohjalta on helpompi suunnitella kiinnostavaa ja erottuvaa viestintää. Houkutteleva brändi on yksi tärkeimmistä syistä siihen, miksi asiakas valitsee jonkin tietyn tuotteen tai palvelun, työntekijä tietyn työpaikan, toinen yritys yhteistyökumppanin tai sijoittaja sijoituskohteen. Koska yritykset kilpailevat jatkuvasti asiakkaista, työntekijöistä, yhteistyökumppaneista, median huomiosta ja rahoittajista, kilpailijoista tulee erottua mielenkiintoisena ja haluttavana vaihtoehtona. Yksi radikaalin brändiajattelun tunnusmerkki on se, että yritys pyrkii muuttamaan toimialaansa tai luomaan täysin uusia toimialoja. Näin yrityksellä on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa omaan kohtaloonsa. (Malmelin & Hakala 2007, 76-77.)

Perinteistä markkinoinnin neljän P:n mallia voidaan soveltaa myös brändin rakentamisessa. Tuote (product), jakelu (place), markkinointiviestintä (promotion) ja hinnoittelu (price) ovat kaikki ovat kaikki tärkeitä myös brändin rakentamisessa. Tuotteen sijaan voi käyttää termiä tarjooma, koska yleensä asiakkaille tarjottava kokonaisuus on enemmän kuin yksittäinen tuote tai palvelu. Pelkkä tuote on myös helppo kopioida, mutta palvelukokonaisuus sen sijaan vaikeampaa. Tarjooma-sana voidaan nähdä ratkaisuna kohderyhmän tarpeeseen ja se on merkityksellisempi kuin pelkkä tuote-sana, joka käsittäisi pelkän tuotteiden ja palveluiden pake-toinnin. Hinnoittelu on työkalu brändin ohjaamiseen sen elinkaaren eri vaiheissa. Erottautustekijät, kuten hinnoittelu, tulee määritellä osaksi brändin tavoitemielikuvaa. Hinnoittelu on yksi työkalu brändin ohjaamiseen sen elinkaaren eri vaiheissa. Yritys voi esimerkiksi määrittää hintaposition osaksi brändin tavoitemielikuvaa. Hinnoittelukäytännöt voivat ohjata asiakkaita syvempään tai vakiintuneempaan yhteistyöhön yrityksen kanssa. Esimerkiksi kanta-asiakkaille voidaan tarjota edullisemmin hinnoiteltuja ratkaisuja. Myös jakeluteihin liittyvät päätökset vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen ja se on yksi työkalu brändin ohjaamiseen. Markkinointiviestinnän osalta tulee varmistaa, että kaikki viestinnälliset ratkaisut tukevat tavoitemielikuvan toteutumista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 52-53.)

Markkinointiviestinnällä, luoduilla mielikuvilla ja organisaation lunastamilla lupauksilla voidaan vaikuttaa yrityksen brändin arvonnousuun. Brändiarvoa voidaan kehittää mainonnalla Kotlerin ja Kellerin (2006) luoman modernin kuusiosaisen markkinointiviestintäyhdistelmän avulla (ks. Lindberg-Repo 2005, 165-166.). Näistä kuudesta osasta muodostuu pohja, jolle asiakas rakentaa mielikuvan brändistä ja ne ovat mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, PR, suora markkinointi ja henkilökohtainen myynti. Mainontaan kuuluu kaikki yrityksen maksettu mainonta. Myynninedistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaisia kampanjoita, joiden tarkoituksena on saada asiakas kokeilemaan tai ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. PR eli julkisuuskuva käsittää erilaisia ohjelmia, jotka on suunniteltu edistämään yrityksen imagoa tai yksittäisiä tuotteita. Suora markkinointi kattaa esimerkiksi sähköpostin, puhelimen ja internetin käytön tavoitteena saada aikaan vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Henkilökohtaista myyntiä on viestiminen potentiaalisille asiakkaille. Viestinnän tarkoituksena on tehdä esityksiä, vastata kysymyksiin tai vastaanottaa tilauksia. Nämä kaikki vaikuttavat brändiarvon syntyyn ja saavat aikaan tunnettuutta sekä linkittävät toivottuja mielleyhtymiä brändistä asiakkaiden muistiin. (Lindberg-Repo 2005, 165-166.)

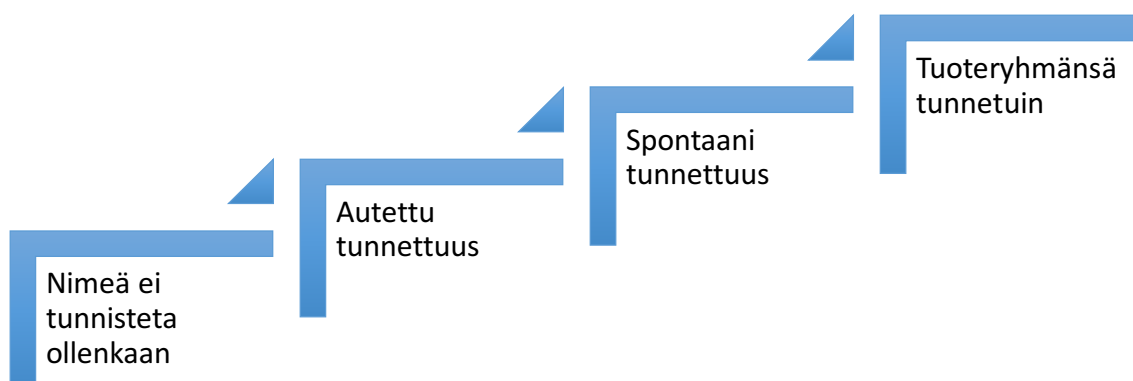
Brändin rakentamisessa on tärkeää, että markkinointiviestintä on johdonmukaista. Johdonmukaisia viestejä käytetään tavoitellun aseman saavuttamiseksi. Kun asema on saavutettu, johdonmukaiset viestit vahvistavat tätä asemaa. Asemoinnin ei tulisi muuttua ajan myötä ja siksi myös viestinnän ydin tulisi pitää samana. Nykyään keskittyminen on vielä tärkeämpää, sillä

sisältö pysyy internetissä ikuisuuden, myös epäjohdonmukainen sellainen. Kaikki epäjohdonmukaiset viestit vahingoittavat brändiä. Viestinnässä toisto on erittäin tärkeää, eikä hyvää johdonmukaista ja selkeää viestintää tulisi lähteä muuttamaan. Viestinnällä voi myös kilpailla muiden samassa kategoriassa olevien brändien kanssa. Jos brändi on johtava omalla alallaan, se on hyvä tehdä selväksi myös viestinnällä. Tämä vahvistaa johtavaa asemaa ja saa muut näyttämään kopioilta. Jos taas johtavaa asemaa ei vielä ole, tulee yrityksen esitellä itsensä todellisenä vaihtoehtona. Tämän voi tehdä esimerkiksi käyttämällä hyväksi markkinajohtajan tiedostettuja vikoja. (Maandag & Puolakka 2014, 118-125.)

3.4 Brändin tunnettuus

Kun asiakkaalle syntyy tarve, hän alkaa kerätä tietoja tarpeen ratkaisemiseksi. Asiakas aloittaa tiedonkeruun usein niiden yritysten tuotteista ja palveluista, joiden tietää tarjoavan ratkaisua. Tämän takia brändi täytyy tehdä tunnetuksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 47-48.) Brändin tunnettuus alkaa siitä, että kuluttaja muistaa kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Seuraavalle tasolle päästään, kun kuluttaja osaa yhdistää nimen oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnetuin brändi on se, jonka kuluttaja mainitsee kysyttäessä ensimmäisenä. Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon, jossa alimmalla nimeä ei tunnisteta lainkaan ja ylimmällä se on tuoteryhmänsä tunnetuin. (Laakso 2004, 125.)

Kuviossa 3 on kuvattu tunnettuuden neljä tasoa. Autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleen brändin nimen tietyssä tuoteryhmässä. Se kertoo, tunnustetaanko brändiä siis ylipäätään. Autettu tunnettuus ei kerro, osataanko brändi yhdistää oikeaan tuoteryhmään tai miten se erilaistuu suhteessa muihin. Mikäli brändiä ei tunnusteta ollenkaan, ei sitä todennäköisesti edes harkita ostopäätöstä tehtäessä. Seuraavalla tunnettuuden tasolla on spontaani tunnettuus. Tällä tasolla kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti. Tieto saadaan siten, että kuluttajaa pyydetään nimeämään tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Spontaanin tunnettuuden tasolla brändi osataan siis liittää oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125-127.) Hyvinkään Kotijoukkueen brändi on tehdyn bränditutkimuksen mukaan autetun tunnettuuden tasolla. Osa vastaajista osasi edellisessä tutkimuksessa liittää brändin nimen toimialaan ja muisti nähneensä tai kuulleen brändin nimen jossain. Jotta saataisiin tietoa brändin spontaanista tunnettuudesta, brändin nimi ei saisi olla näkyvillä ja tutkimus koskisi enemmänkin koko alaa, eikä tietä yritystä.



Kuvio 3: Tunnettuuden tasot (Laakso 2004,125.)

3.5 Tunnettuuden luominen

Hyvän tunnettuuden saavuttamiseksi on monia konkreettisia keinoja. Tunnettuus on peruslähtökohta sille, että tuotteesta voi joskus tulla kuluttajien mielessä lisäarvoa tuottava brändi. Mainonnassa kannattaa erottua. Mainoksen viesti on helpompi muistaa, kun se erottuu muusta toimialan mainonnasta. Erilaisuus ei kuitenkaan ole itse tarkoitus tai tavoite, joka määrää brändin rakentamisen suunnan, vaan keino luoda tunnettuutta erottumalla. (Laakso 2004, 137.) Hyvinkään Kotijoukkue pyrkii erottumaan mainonnalla monin keinoin esimerkiksi urheilun avulla.

Hyvä slogan ja tunnusmelodia ovat yksi tunnettuuden rakentamisen elementtejä. Toimivat ja erilaiset iskulauseet jäävät kuluttajien mieliin. Tunnettuutta voi luoda myös symbolin käytöllä. Symbolin käytön etu on siinä, että sen viestimiseksi ei tarvita perinteistä mediamainontaa. Symbolia voi tehdä tunnetuksi esimerkiksi sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin avulla. Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on yleensä lisätä tai ylläpitää brändin tunnettuutta tai vaikuttaa myyntiin. Kuluttajat näkevät sponsoroinnin yhtenä mainonnan muotona, joka antaa kuitenkin jotain takaisin. Näiden keinojen lisäksi brändin laajennukset, linkkien luominen tuotteiden ja kuluttajien välille sekä kampanjoiden toistaminen ovat keino kasvattaa tunnettuutta. (Laakso 2004, 139-147.)

3.6 Brändin arvon mittaaminen

Brändeihin liittyvä varallisuus on noussut esiin suurten kansainvälisten yrityskauppojen yhteydessä, kun tunnettuja brändejä omistavista yrityksistä maksettiin moninkertaisia hintoja suhteessa niiden nettovarallisuuteen. Tästä huomattiin, että brändillä voi olla liiketoiminnan kannalta huomattavaa lisäarvoa. Useille yrityksille brändin nimi ja se, mitä brändi edustaa voivat olla yrityksen tärkeintä varallisuutta. Siinä missä tuotteita ja jopa liiketoimintaprosesseja voidaan kopioida lyhyelläkin aikavälillä, voi yrityksen brändi ainutkertaisuudellaan luoda perustan kestäväälle kilpailuedulle ja tuotoille myös tulevaisuudessa. Brändin arvon mittaamisella voidaan selvittää, minkä arvoinen tämä aineeton voimavara on. Erilaiset brändin arvon mittaamiseen kehitetyt menetelmät ovat lähtöisin konsulttiyrityksistä akateemisiin tutkimuksiin. Menetelmiä on kehitelty eri lähtökohdista ja niillä voi saada paljonkin toisistaan poikkeavia tuloksia. Erityyppisten laskentamenetelmien laajan kirjon takia brändin rahallisen arvon käyttäminen tunnuslukuna on hankalaa. Yleisesti hyväksyttävää tapaa mitata brändin arvoa ei vielä ole, mutta sellaista on pyritty löytämään esimerkiksi vuonna 2010 valmistuneen kansainvälisen ISO-standardin myötä. (Puusa & Reijonen 2011, 195-196.)

Tutkittaessa ja analysoidessa yrityksen arvoa, on myös brändin arvon tietäminen tärkeää. Tietoa brändin rahallisesta arvosta tarvitaan, kun tehdään esimerkiksi yrityskauppoja, lisenssisopimuksia, tilinpäätöksiä tai haettaessa yritykselle rahoitusta. (Taipale 2007, 145.) Brändin rahallista arvoa voidaan hyödyntää myös yrityksen sisäisessä toiminnassa monella eri tavalla. Arvon mittaaminen voi esimerkiksi yhdistää yrityksen markkinointi- ja rahoitusjohdon näkökoh-
tia, joiden tehtävien sisältö on perinteisesti ollut hyvin erilaisia. Markkinointijohdon näkökulmasta brändin arvoa voidaan käyttää apuna esimerkiksi brändin rakennusohjelmien ja budjet-
tien laadinnassa. Brändin rahallisen arvon mittaaminen on keskeinen osa brändien johtamista, koska sillä mitataan ennen kaikkea pidemmän aikavälin markkinoinnin onnistumista. Brändin arvossa tapahtuvaa muutosta voidaan pitää myös yritysjohton suoriutumisen mittarina, koska siihen heijastuu yrityksen tekemät brändiä koskevat päätökset. (Puusa & Reijonen 2011, 196-197.)

Arvon mittaamiseen on kehitetty useita menetelmiä, joista osa on puhtaasti liiketaloustieteellisiä, osa brändipääomaa asiakaslähtöisesti tutkivia ja osa yhdistelmämallia. Kustannuksiin perustuvassa arvonmäärittämisessä lähdetään siitä, että brändin arvo on niin suuri kuin sen rakentamiseen kuluneet kustannukset. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi tuotekehitys-, jakelu-, markkinointi- ja mainoskustannukset. Mallissa oletetaan, että brändin avulla saavutetut tuotot ovat nykyarvossaan yhtä suuret kuin aikaisemmat kustannukset. Jos tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset, on brändi ollut investointina kannattava. Joskus kuitenkin

alhaisilla investoinneilla päästään hyviin tuotto-odotuksiin ja edellä mainittua mallia käyttämällä brändin rahallinen arvo olisi suhteettoman pieni. Myöskin jos esimerkiksi markkinointiin sijoitetaan miljoonia, se nostaisi brändin arvoa vastaavalla summalla. Malli on melko teoreettinen ja monessa mielessä ongelmallinen, eikä sitä käytetä paljoa. (Taipale 2007, 145.) Brändin taloudellisen arvon kasvattaminen ja ylläpitäminen ovat yksi brändistrategian tavoitteista (von Hertzen 2006, 216).

4 Tutkimus

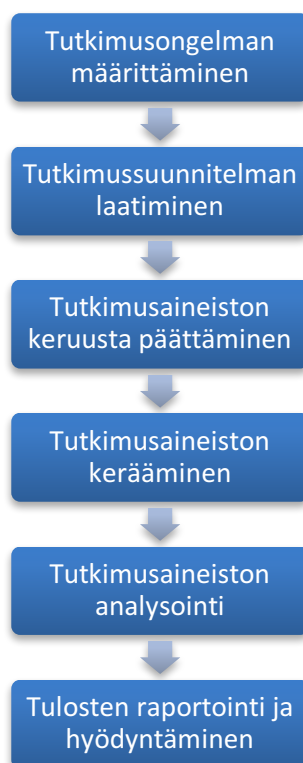
Tässä luvussa kuvataan erilaisia tutkimusmenetelmiä ja tarkemmin tässä työssä käytetty tutkimusmenetelmä sekä siihen liittyvä tiedonkeruumenetelmä. Luvussa kuvataan tutkimuksen asetelma ja kyselylomakkeen rakentaminen siten, että saadut tulokset vastaavat mahdollisimman tarkasti alussa määriteltuihin tutkimuskysymyksiin. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Markkinointitutkimus

Yritykset tarvitsevat ajantasaista tietoa markkinoista voidakseen suunnitella tulevia toimenpiteitä. Markkinoiden tutkiminen on prosessi, jossa kerätään asiakaslähtöistä tietoa päätöksentekoa varten. Tutkimusprosessissa suunnitellaan, kerätään ja analysoidaan tietoa esimerkiksi markkinoista, asiakkaista, heidän mieltymyksistään ja päätöksentekotavoistaan. Tietoa tarvitaan myös muista tarjolla olevista tuotteista, kilpailijoista ja toimialasta yleensä. Kerättyjen tietojen perusteella voidaan tehdä päätöksiä asiakasryhmiin, tuotteisiin, hintatasoon sekä markkinointiin ja myyntiin liittyen. (Viitala & Jylhä 2010, 90-91.)

Termejä markkinatutkimus ja markkinointitutkimus käytetään usein rinnakkain. Markkinatutkimukset kuitenkin keskittyvät esimerkiksi markkinoiden koon, jakaantumisen ja kehittymisen selvittämiseen. Markkinointitutkimuksilla taas selvitetään seikkoja, joita tarvitaan markkinointipäätösten tekemiseksi. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi tieto medioista, joita kohde-ryhmään kuuluvat asiakkaat seuraavat tai uuden tuotteen kiinnostuksen kartoitus potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Markkinointitutkimuksella voidaan ottaa selvää myös esimerkiksi omien tuotteiden tunnettuudesta, muistissa säilymisestä tai käytettyjen markkinointikanavien tehokkuudesta. Markkinoinnin tueksi tehdyt tutkimukset voidaan jakaa toteuttamistavan perusteella viiteen ryhmään, jotka ovat kirjoituspöytä tutkimukset, haastattelututkimukset, kyselytutkimukset, havainnointitutkimukset sekä ryhmäkeskustelut ja -arviointit. (Viitala & Jylhä 2010, 90-91.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty kyselytutkimusta.

Markkinointitutkimus prosessina alkaa ongelman määrittelystä, mitä halutaan tutkia ja miten aihe rajataan. Tämän jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman tekoon vaikuttaa se, kuka tutkimuksen toteuttaa. Tutkimuksen voi tehdä itse tai ostaa palveluna organisaation ulkopuolelta. Tutkimussuunnitelma tehdään tavoitteita vastaavaksi ja siinä on hyvä hahmottaa mitä tehdään milloinkin. Seuraavaksi selkeytetään, miten tutkimusongelmaa vastaava aineisto saadaan kerättyä. Määritellään perusjoukko, jota tutkitaan ja siitä otannan avulla varsinaiset tutkimuksen kohdehenkilöt. Nämä sisältyvät usein myös tutkimussuunnitelmaan. Kun aineiston keräystavasta on päätetty, toteutetaan varsinainen tutkimusaineiston kerääminen. Ennen aineiston keräämistä laaditaan tutkimuslomake tai haastattelurunko. Kun aineisto on saatu kerättyä, tutkimusaineisto käsitellään ja analysoidaan. Tutkimuksesta tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tulokset esitellään toimeksiantajalle. Tärkeää on myös miettiä etukäteen, miten aineistoa tullaan hyödyntämään organisaatiossa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 13-14.) Alla olevassa kuviossa 4 on kuvattuna markkinointitutkimusprosessin vaiheet.



Kuvio 4: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 13.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Kaikki tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään, teoreettiseen eli analyyttiseen tutkimukseen ja empiiriseen tutkimukseen. Analyyttisessä tutkimuksessa pyritään deduktiivisen päätelyn avulla johtamaan yksittäisiä tietoja ja väitteitä yleisten lainalaisuuksien ja perusolettamusten pohjalta. Empiirisessä tutkimuksessa pyritään löytämään yleisiä lainalaisuuksia ja säännönmukaisuuksia yksittäistapausten pohjalta. (Valli 2015.) Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, internet-kyselyt, strukturoidut haastattelut, puhelinhaastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, syvähaastattelut, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmä tai valmiit aineistot ja dokumentit. Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää molempien tutkimusten menetelmiä toisiaan täydentäen. (Heikkilä 2014.) Taulukossa 1 on kuvattu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja seuraavissa asioissa: mihin kysymyksiin tutkimuksilla haetaan vastauksia, millainen on otos ja miten ilmiötä kuvataan.

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? 	<ul style="list-style-type: none"> Vastaa kysymyksiin: Miten? Miksi? Millainen?
<ul style="list-style-type: none"> Numeerisesti suuri otos 	<ul style="list-style-type: none"> Harkinnanvaraisesti koottu, suppea näyte
<ul style="list-style-type: none"> Ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Taulukko 1: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2014.)

Markkinointitutkimusta tehtäessä on kustannustehokasta hyödyntää mahdollisimman paljon olemassa olevaa tutkimusaineistoa. Tällaista hyödyntämistä kutsutaan kirjoituspöytätyöksi. Usein tutkimusongelman selvittämiseksi tarvitaan myös uutta tutkimustietoa. Uuden tutkimustiedon keräämistä kutsutaan kenttätutkimukseksi. Molemmat tavat täydentävät toisiaan ja tutkimuksessa voi hyödyntää olemassa olevaa sekundääriaineistoa ja kerätä kustannustehokkaasti uutta primääriaineistoa. Kun on mahdollista määritellä mitattavia muuttujia numeerisessa muodossa, käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset on muotoiltu usein määrämuotoisiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat usein isompia kuin kvalitatiivisessa. Tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta parantaa lyhyet ja selkeät kysymykset, jotka ovat yksiselitteisiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 28-32.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Tutkimusmenetelmä on valittu tutkimusongelman mukaan. Aineistoa on analysoitu numeerisen tiedon pohjalta ja sen tuloksia on osittain verrattu aikaisemmin tehdyn tutkimuksen tuloksiin.

Tilastollisessa tutkimuksessa hyödynnetään numeroita. Se perustuu tilastotieteen käyttöön. Tutkimusaineistoa käsitellään erilaisten matemaattisten toimenpiteiden avulla. Tutkijan tehtävä on ymmärtää toimenpiteiden jälkeen saatuja tuloksia ja selostaa ne lukijalle. Tilastot ovat lukusarjoin ilmaistuja tietoja, jotka on saatu aikaan yhdistämällä yksittäistapauksia. Tilastoissa esiintyvä tieto esitetään taulukoiden tai kuvioiden muodossa. Tilastotiede on empirisen ja numeerisen tietoa-aineiston hankinnan suunnittelua, tietojen keräämistä, esittämistä ja analysointia käsittelevä tiede. Tilastotiede on tutkijalle apuväline, jonka avulla hän käsittelee aineistoa, ymmärtää ja esittää tilastoja. (Valli 2015.)

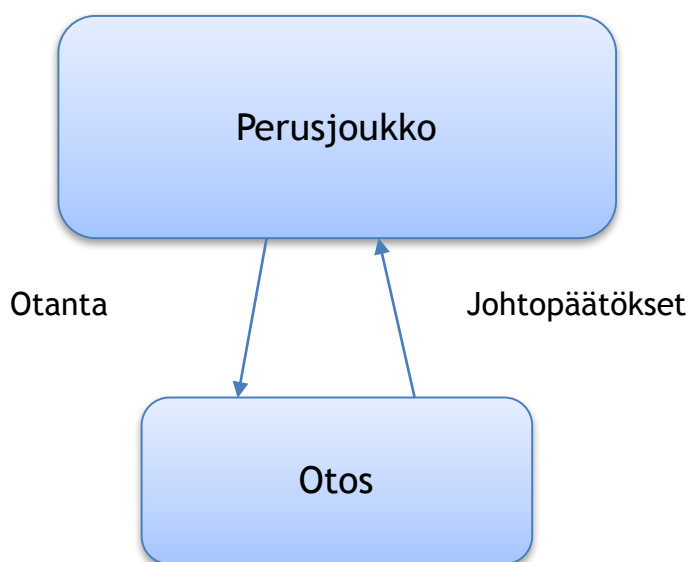
4.3 Aineistonkeruumenetelmä

Tyypillisiä kvantitatiivisen aineiston tiedonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja internet-kyselyt. Sopiva tiedonkeruumenetelmä valitaan tutkimuksen perusjoukon, tutkimusongelman sekä lomakkeen pituuden ja kysymysten sisällön mukaan. Samassa tutkimuksessa voi käyttää useampaa tiedonkeruumenetelmää. (Heikkilä 2014.)

Tässä tutkimuksessa aineiston tiedonkeruumenetelmänä on käytetty kyselylomaketta. Vastajat saivat itse täyttää lomakkeen tai vastata kysymyksiin haastattelutyypistä. Koin vastajien haastatteleminen paremmaksi tavaksi kerätä vastauksia, koska tällöin vastaajat usein selittivät vastauksiaan tarkemmin ja vastauksista saatiin kerättyä enemmän tietoa muistiinpanojen avulla. Kun vastaajat saivat itse täyttää kyselylomakkeen, monet jättivät vastaamatta osaan kysymyksistä. Haastattelun avulla kaikki kyselyn kohdat tuli käytyä läpi ja niistä syntyi myös keskustelua.

4.4 Otanta ja kyselylomakkeen rakentaminen

Kun on päätetty, miten tutkimusaineisto kerätään, päätetään otannasta. Oros otetaan otannalla perusjoukosta. Perusjoukko tarkoittaa tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä halutaan selvittää. Otoksella pyritään kuvaamaan ja edustamaan tätä perusjoukkoa. Tarkoitus on, että tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa, mikä alentaa tutkimuksen kustannuksia ja parantaa sen käytännön toteutettavuutta. Kuviossa 5 on kuvattu perusjoukon ja otoksen välistä suhdetta. Otoksen perusteella pyritään tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37.) Oros on siis edustava pienoiskuva perusjoukosta ja otantatutkimuksen tavoitteena on saada samat tulokset kuin saataisiin koko perusjoukko tutkimalla (Heikkilä 2014).



Kuvio 5: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37.)

Otantamenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin näytettä. Kun tutkijalla ei ole käytettävissä tietoa kaikista havaintoyksiköistä, niiden satunnainen valinta koko perusjoukosta on mahdotonta. Tässä tapauksessa tutkijan on tyydyttävä harkinnanvaraiseen näytteeseen. Näytteessä havaintoyksikköjen valinta on harkinnanvarainen, eikä valituksi tuleminen todennäköisyyttä tiedetä. (KvantiMOTV 2003.) Tässä tutkimuksessa tutkittiin hyvinkääläisten, Kotijoukkueen potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä. Käytännössä kohderyhmä oli kaikki yli 18-vuotiaat hyvinkääläiset, eikä tutkijalla ollut kattavaa listaa kaikista perusjoukkoon kuuluvista. Tutkimuksen toteuttamispaijaksi valittiin kauppakeskus Willa, sillä siellä tavoittaa hyvin melko suuren joukon eri-ikäisiä hyvinkääläisiä. Hyvinkääläisiä oli kaikista vastanneista noin

80%. Näyte kuvasi melko hyvin perusjoukkoa ja tuloksista voitiin tehdä suuntaa antavia päätelmiä perusjoukosta. Näytteen kooksi tavoiteltiin noin sataa vastaajaa. Vastauksia saatiin hieman alle tavoitteen, yhteensä 87 kappaletta.

Markkinointitutkimuksessa etusijalla on toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet siitä, miten tutkimustuloksia hyödynnetään. On kuitenkin muistettava, millaisia tulkintoja pienellä otoskoollla voi tehdä. Yksi tärkeimpiä onnistuneen tutkimuksen elementeistä on otos ja sen luotettavuus. Ennen kuin otannan perusteella tehdään johtopäätöksiä koko perusjoukosta, tulee pohtia kuinka hyvin otos edustaa sitä perusjoukkoa, josta päätelmiä on tarkoitus yleistää. Otoksokoa merkitään yleensä kirjaimella N. Otoksen kokoon vaikuttaa esimerkiksi se, että vertailuja varten on oltava riittävästi aineistoa. Väärä otoskoko voi vinouttaa koko aineiston ja siitä tehtävät johtopäätökset. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37-40.)

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, esille nousee kaksi tärkeää asiaa, validiteetti ja reabiliteetti. Tutkimuksen validius tarkoittaa, että tutkimus mittaa juuri sitä asiaa, mitä on tarkoituskin mitata. Validi tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validius tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Kysymykset tulee laatia siten, että ne mittaavat oikeita asioita, ovat yksiselitteisiä ja kattavat koko tutkimusongelman. Tutkimuksen perusjoukko tulee määritellä selkeästi ja kattavasti. Koko perusjoukosta tehty otanta tulee olla edustava ja vastausprosentti tulisi olla korkea. (Heikkilä 2014.)

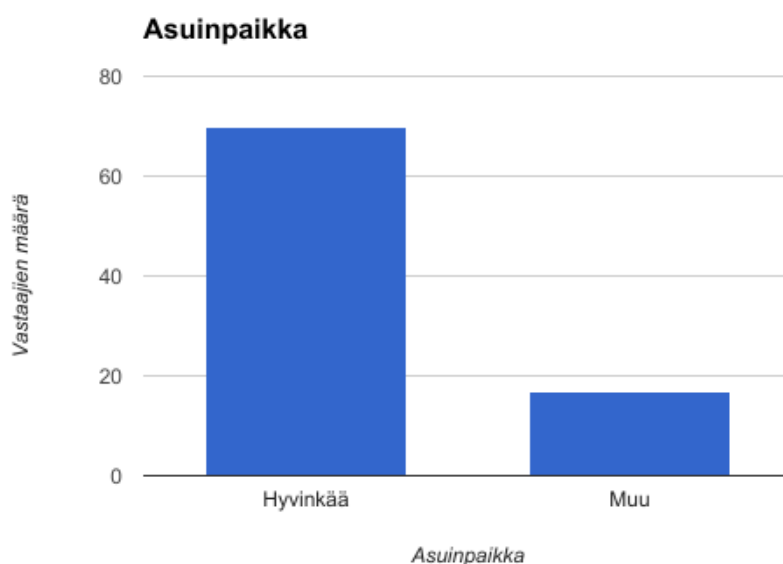
Tässä tutkimuksessa validiteettia voidaan pitää melko hyvänä. Kysymykset oli laadittu siten, että ne mittasivat oikeita asioita ja vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin. Toisaalta, perusjoukko oli melko vaikea määritellä selkeästi ja vastauksien määrä jäi tavoiteltua alhaisemmaksi. Näyte oli kuitenkin edustava, koska vastauksia haluttiin yli 18-vuotiailta hyvinkääläisiltä. Kaikki vastaajat olivat yli 18-vuotiaita ja suurin osa myös Hyvinkäältä. Vastauksia saatiin tasaisesti kummaltakin sukupuolelta ja kaikista tavoitelluista ikäryhmistä.

Jotta tutkimuksesta saataisiin luotettavia tuloksia, täytyy varmistaa, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava. Tiedonkeruu ja tulosten käsittely täytyy tehdä huolellisesti ja virheettömästi. Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Luotettava tutkimus tulisi myös olla toistettavissa siten, että siitä saataisiin samanlaisia tuloksia. (Heikkilä 2014.) Tässä tutkimuksessa luotettavuus on toteutunut siten, että tiedonkeruu ja tulosten käsittely on tehty huolellisesti ja tarkasti. Tutkimus on toistettavissa siten, että siitä

saataisiin samankaltaisia tuloksia. Ainoa luotettavuutta horjuttava tekijä on näytteen koko, joka ei ollut aivan niin suuri kuin alkuperäisenä tavoitteena oli.

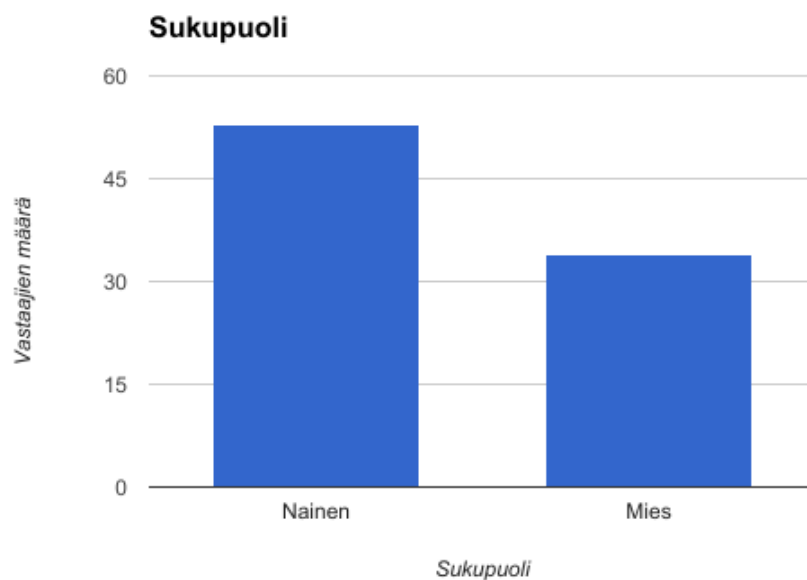
5 Tutkimusaineiston analysointi ja tulokset

Kyselytutkimukseen saatiin 87 vastausta, joka oli hieman alle tavoitellun sadan vastaajan. Kohderyhmänä oli hyvinkäläiset ja 80% eli 70 kappaletta vastanneista ilmoitti asuinpaikakseen Hyvinkään. Loput 20% eli 17 kappaletta vastaajista olivat Riihimäeltä (5), Helsingistä (2), Järvenpäästä (2), Jokelasta (2), Nurmijärveltä (1), Rajamäeltä (1), Jurvalta (1), Lopelta (1), Hausjärveltä (1) ja Tuusulasta (1). Kuviossa 6 näkyy pylväsdiagrammin muodossa hyvinkäläisten ja muualta tulleiden vastaajien määrät.

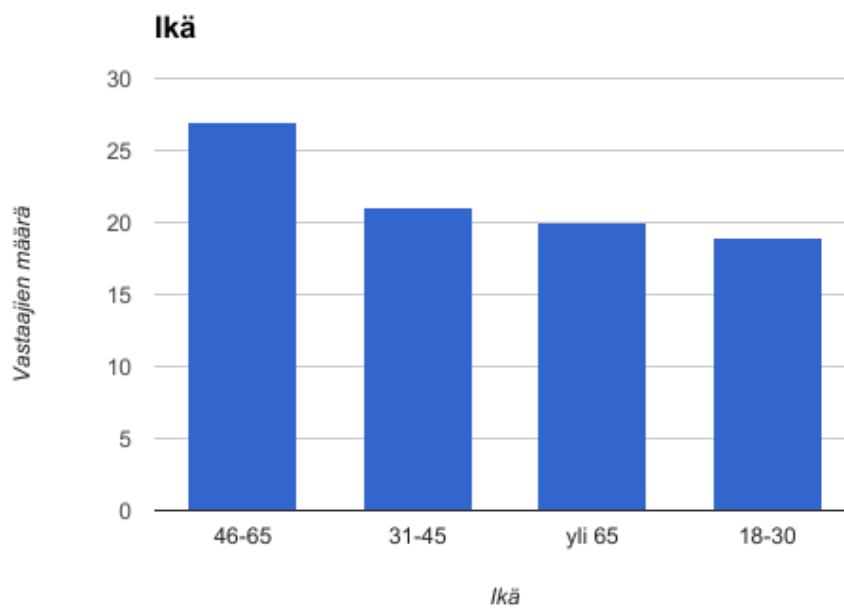


Kuvio 6: Vastaajien asuinpaikka

Vastaajien sukupuolijakauma näkyy kuviossa 7. Naisten osuus vastaajista oli 61% eli 53 kappaletta ja miesten osuus 39% eli 34 kappaletta vastaajista. Kuviossa 8 näkyy vastaajien ikäjaakauma. Tavoiteltu kohderyhmä oli yli 18-vuotiaat hyvinkäläiset ja alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. 18-30 vuotiaita oli 22% eli 19 kappaletta vastanneista. 31-45-vuotiaita vastaajia oli 24% eli 21 kappaletta vastanneista. Suurin osa, 31% eli 27 kappaletta vastanneista oli 46-65-vuotiaita. Yli 65-vuotiaiden vastaajien osuus oli 23% eli 20 kappaletta.



Kuvio 7: Vastaajien sukupuoli



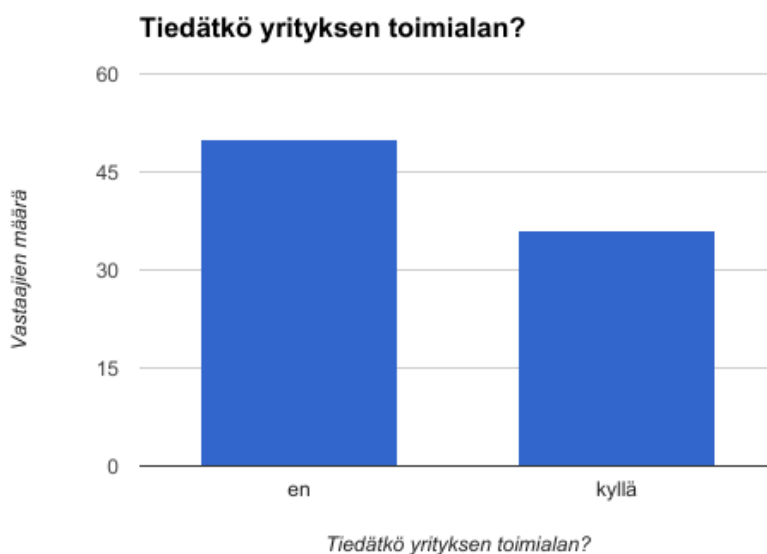
Kuvio 8: Vastaajien ikä

Kuviossa 9 näkyy, kuinka moni vastaajista tunnisti Hyvinkään Kotijoukkueen logon. 55% eli 47 vastaajaa tunnisti yrityksen logon. Loput 45% eli 38 vastaajaa ei tunnistanut logoa.



Kuvio 9: Yrityksen logon tunnistaminen

Kuviossa 10 näkyy, kuinka moni vastaajista tiesi yrityksen toimialan. 58% eli 50 vastaaja kertoi, ettei tiennyt yrityksen toimialaa. 42% eli 36 vastaajaa kertoi tietävästä yrityksen toimialan. Kaikki, jotka tunnistivat logon, eivät osanneet yhdistää sitä oikeaan toimialaan. Brändin rakentamisessa on tärkeää, että esimerkiksi logo liitetään suoraan yritykseen tai edes oikeaan toimialaan. Tämän kysymyksen tulos ei kuitenkaan ole huolestuttava, koska kuitenkin melko suuri osa osasi yhdistää logon oikeaan toimialaan.



Kuvio 10: Yrityksen toimialan tunnistaminen

Vastaajat, jotka eivät tienneet yrityksen toimialaa, saivat halutessaan arvata vastauksen. 27 vastaajaa niistä, jotka eivät tienneet yrityksen toimialaa, kertoi arvauksen yrityksen toimialasta. Arvaukset ovat listattuna taulukossa 2.

Arvaus yrityksen toimialasta	Määrä
Välitys	5
Siivous	4
Rakentaminen	3
Urheilu	3
Kodinhuolto	2
Arkkitehti	1
Henkilöstövuokraus	1
Kiinteistöala	1
Kiinteistönvälitys	1
Kotipalvelut	1
Kotona jotain	1
Liittyy asuntoihin	1
Pesäpallo	1
Asuntovälitys	1
Kiinteistöjä	1
Yhteensä	27

Taulukko 2: Arvaukset yrityksen toimialasta

Yhteensä kymmenen arvausta liittyivät jollain tapaa kiinteistönvälitykseen. Eniten vastaajista (5 kappaletta) arveli toimialaksi välityksen. Toiseksi eniten vastaajista (4 kappaletta) arveli yrityksen toimialan olevan siivous ja kolmanneksi eniten (3 kappaletta) arveli toimialan olevan rakentaminen tai urheilu. Useat vastaajat, jotka ajattelivat yrityksen toimialan olevan siivous, rakentaminen, kotipalvelut tai muu kotiin liittyvä asia, perustelivat vastauksensa yrityksen nimellä ja logolla. Yrityksen nimessä on koti, joka viittaa kotona tekemiseen ja logossa on pohjapiirustus, joka luo miellelyhtymän rakentamiseen tai suunnitteluun tai siihen, että kodin sisällä tehdään jotain.

Taulukossa 3 on listattu vastausvaihtoehdot ja vastaajamäärät kysymykseen, missä olet törmännyt Kotijoukkueen markkinointiin. Suurin osa eli 40 kappaletta vastaajista kertoi, ettei ole törmännyt Kotijoukkueen markkinointiin. Toiseksi eniten vastauksia sai internet, 23 kap-

paletta. 18 vastaajaa kertoi nähneensä Kotijoukkueen mainontaa lehdissä ja 14 vastaajaa urheilutapahtumissa, esimerkiksi Tahkon peleissä tai Martinhallissa. Kymmenen vastaajaa oli nähnyt Kotijoukkueen Hyvinkään katukuvassa ja yhdeksän Facebookissa. Liikkeen ikkunassa markkinointiin oli törmännyt seitsemän vastaajaa ja kauppakeskus Willassa kuusi vastaajaa. Neljä vastaajaa olivat nähneet markkinointia mainoksissa/flyereissa ja bussissa. Kaksi vastaajaa kertoi törmänneensä markkinointiin jossain muualla ja nolla vastaajaa Instagramissa. Yhteensä vastauksia tuli eri kohtiin 137 kappaletta, joka on enemmän kuin vastaajien määrä, koska tässä kysymyksessä oli mahdollista valita monta eri vaihtoehtoa.

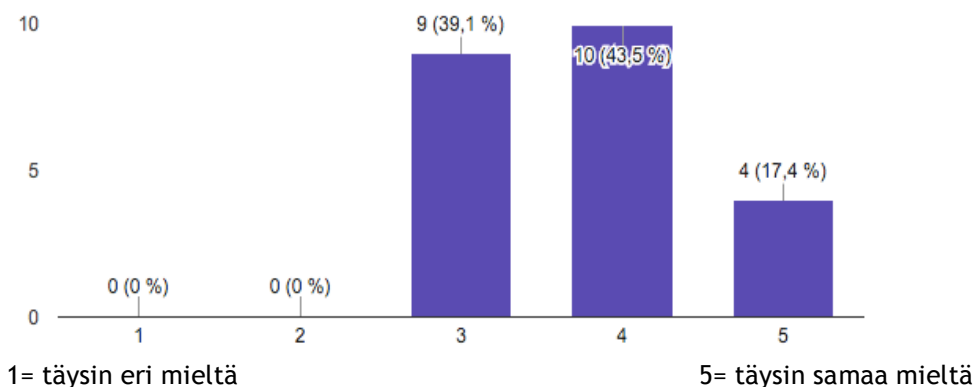
Missä olet törmännyt Kotijoukkueen markkinointiin?	Määrä
En ole nähnyt	40
Internetissä	23
Lehdissä	18
Urheilutapahtumissa	14
Hyvinkään katukuvassa	10
Facebookissa	9
Liikkeen ikkunassa	7
Willassa	6
Mainoksissa/flyereissä	4
Bussissa	4
Muualla	2
Instagramissa	0
Yhteensä	137

Taulukko 3: Missä olet törmännyt Kotijoukkueen markkinointiin?

Seuraavassa kohdassa kartoitettiin vastaajien mielikuvia yrityksestä. Kyselylomakkeessa oli lista adjektiiveja ja vastaajien tuli kertoa, kuinka samaa mieltä he olivat Hyvinkään Kotijoukkueeseen liitettävistä mielikuvista. Mielikuvia olivat laadukas, asiantunteva, helposti lähestyttävät välittäjät, kattavat palvelut, luotettava ja rehellinen, houkutteleva, kilpailijoista erottuva ja hyvämaineinen. Mielikuvat valikoituivat sen mukaan, millaisen kuvan Hyvinkään Kotijoukkue on pyrkinyt viestittämään potentiaalisille asiakkaille, esimerkiksi erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. Mielikuviin otti kantaa vain noin neljäsosa eli 23 kappaletta vastaajista. Vastaajien tuli ympyröidä mielikuvien kohdalta numeroista 1-5, kuinka paljon he olivat samaa tai eri mieltä siitä, kuinka hyvin mielikuva sopii Hyvinkään Kotijoukkueeseen. Asteikossa 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3 = en samaa enkä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

samaa eikä eri mieltä. Asiantuntevuutta lisää välittäjien LKV-pätevyys ja alalla pitkään toimiminen. Myös kattavat asiantuntijapalvelut, joita Hyvinkään Kotijoukkueella on tarjota, lisäävät mielikuvaa asiantuntevuudesta.

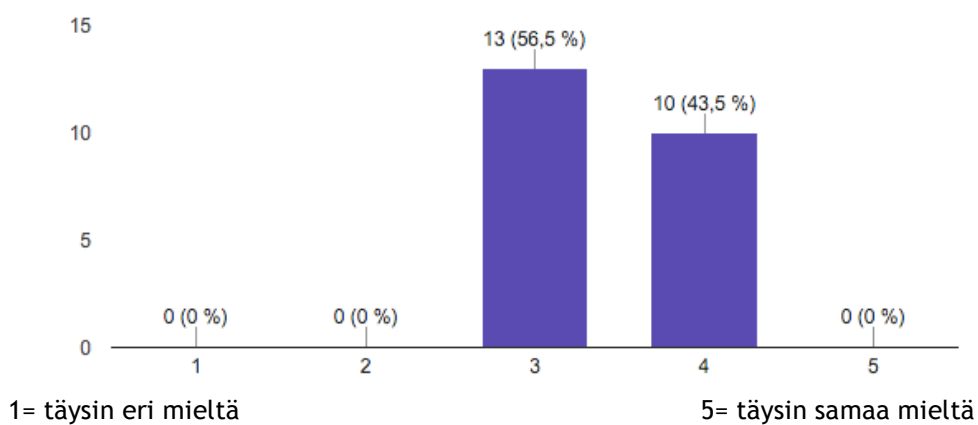
helposti lähestyttävät välittäjät (23 vastausta)



Kuvio 13: Mielikuvana helposti lähestyttävät välittäjät

Kuviossa 13 näkyvät vastaukset mielikuvaan helposti lähestyttävät välittäjät. Suurin osa, eli kymmenen vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Neljä vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Tästä voidaan päätellä, että välittäjät ovat helposti lähestyttäviä. Osa vastaajista kertoi tuntevansa Kotijoukkueen yrittäjät Sannan ja Jannen ja tunnistavansa heidät edellisestä työpaikasta. Pitkä ura ja näkyvyys paikkakunnalla tekevät välittäjistä tunnettuja paikallisten keskuudessa ja sitä kautta helposti lähestyttäviä. Hyvinkään Kotijoukkueen tapahtumissa on pidetty rentoa vaatetusta ja mukana on ollut usein Laurean opiskelijoita, joka madaltaa kynystä lähestyä yritystä. Tapahtumien luonne on myös ollut rento (esimerkiksi urheilutapahtumat) ja tämä myös osaltaan tuo välittäjiä lähemmäs ”tavallisia” ihmisiä.

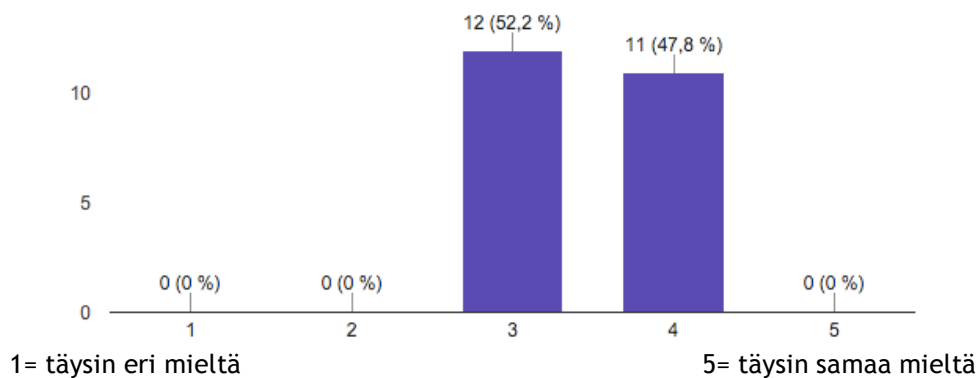
kattavat palvelut (23 vastausta)



Kuvio 14: Mielikuvana kattavat palvelut

Kuviossa 14 näkyy vastaukset mielikuvaan kattavat palvelut. Kymmenen vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja suurin osa eli 13 kappaletta vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

luotettava ja rehellinen (23 vastausta)

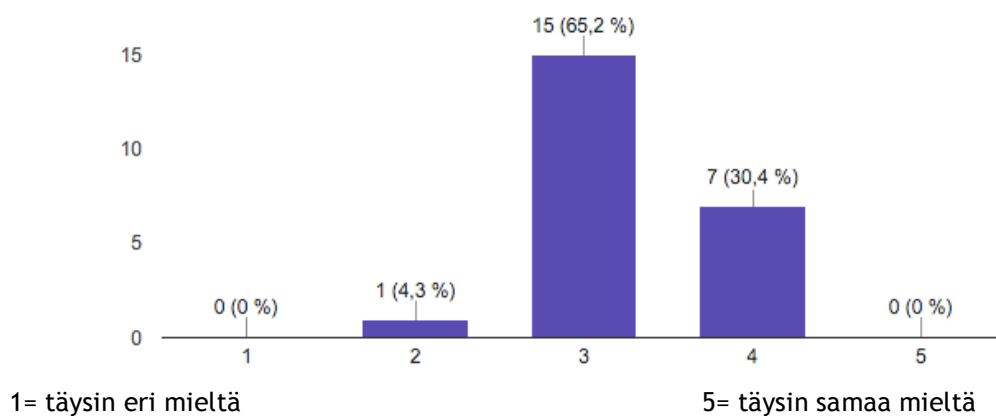


Kuvio 15: Mielikuvana luotettava ja rehellinen

Kuviossa 15 näkyy vastaukset mielikuvaan luotettava ja rehellinen. Suurin osa eli 12 kappaletta vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. 11 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Luotettavuus ja rehellisyys ovat välitystoiminnassa ehdoton edellytys kestäväälle liiketoiminnalle. Kun kyseessä on ihmisen elämän todennäköisesti suurimmasta ja arvokkaimmasta kaupasta,

välissä tulee olla luotettava ja rehellinen toimija. Luotettavuutta lisää välittäjien LKV-pätevyys ja hyvät suositukset. Hyvinkään Kotijoukkue on saanut asiakkailtaan suoraan hyvää palautetta esimerkiksi Facebookiin.

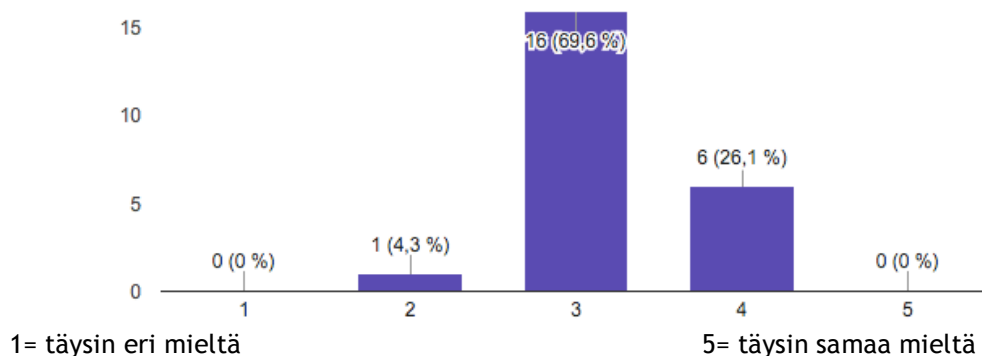
houkutteleva (23 vastausta)



Kuvio 16: Mielikuvana houkutteleva

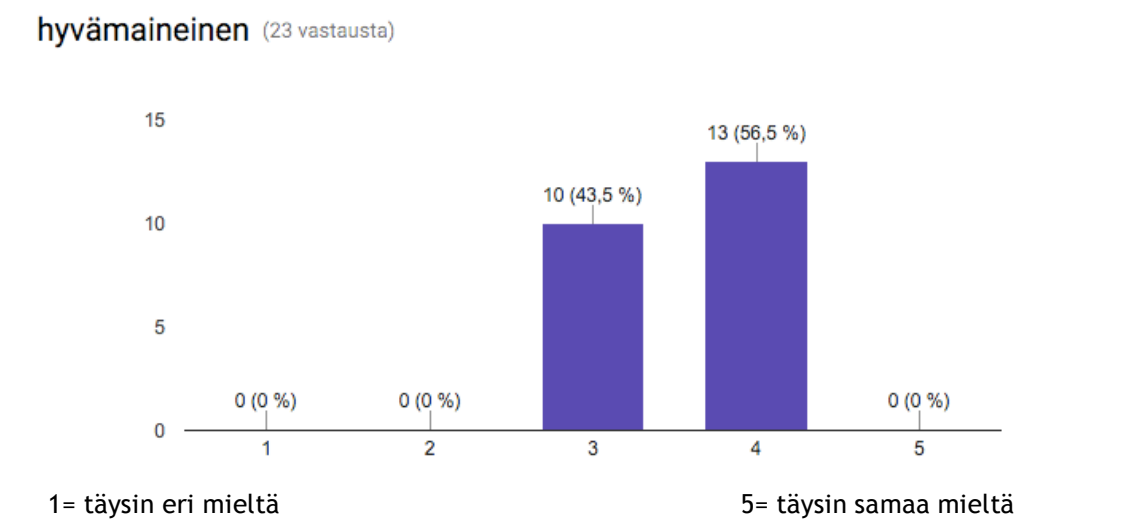
Kuviossa 16 näkyvät vastaukset mielikuvaan houkutteleva. Suurin osa, 15 kappaletta, vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi vastaaja oli joksikin eri mieltä ja seitsemän vastaajaa oli joksikin samaa mieltä.

kilpailijoista erottuva (23 vastausta)



Kuvio 17: Mielikuvana kilpailijoista erottuva

Kuviossa 17 näkyy vastaukset mielikuvaan kilpailijoista erottuva. Suurin osa, 16 kappaletta, vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä ja kuusi vastaajaa jokseenkin samaa mieltä. Tästä ei voida tehdä sen ihmeempiä johtopäätöksiä erottuvuudesta. Positiivista kuitenkin on, että suurempi osa vastaajista oli jokseenkin samaa kuin eri mieltä.



Kuvio 18: Mielikuvana hyvämaineinen

Kuviossa 18 näkyy vastaukset mielikuvaan hyvämaineinen. Suurin osa, 13 kappaletta, vastajista oli jokseenkin samaa mieltä tästä mielikuvasta. Kymmenen vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä. Hyvä maine on kiinteistönvälitysyritykselle tärkeä.

Yhteenvetona mielikuvista voidaan todeta, että kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä mielikuvista. Suuri osa vastaajista valitsi kuitenkin keskimmäisen vaihtoehdon, joka oli en samaa enkä eri mieltä. Tästä vastauksesta voi tehdä vain sen johtopäätöksen, että ihmisillä ei oikein ole mielikuvaa Hyvinkään Kotijoukkueesta. Mielikuvia olisi helpompi tutkia esimerkiksi niiden keskuudessa, joilla on jo kokemusta Hyvinkään Kotijoukkueesta asiakkaana.

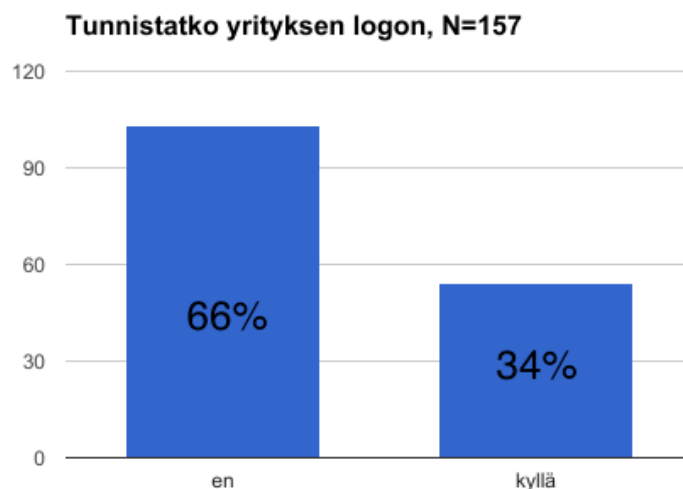
Seuraavaksi kysyttiin, mitä muita asioita liittäisit Hyvinkään Kotijoukkueeseen. Vastausvaihtoehtoina olivat: ei mielikuvaa yrityksestä tai kuvaile mielikuvia muutamalla sanalla Kolme neljäsosaa, eli 65 kappaletta vastaajista valitsi vaihtoehdon ei mielikuvaa yrityksestä. Loput yksi neljäsosa, eli 22 vastaajaa, kuvaili yritystä muutamilla vapaavalintaisilla sanoilla.

Taulukossa 4 on listattu muita mielikuvia, joita vastaajat liittivät Hyvinkään Kotijoukkueeseen. Urheilu on vastauksista yleisin mielikuva (7 kappaletta). Myös pesäpallo ja urheilujoukkue toistui mielikuvissa. Tämä ei ole huono asia, sillä Kotijoukkueen brändi on vahvasti

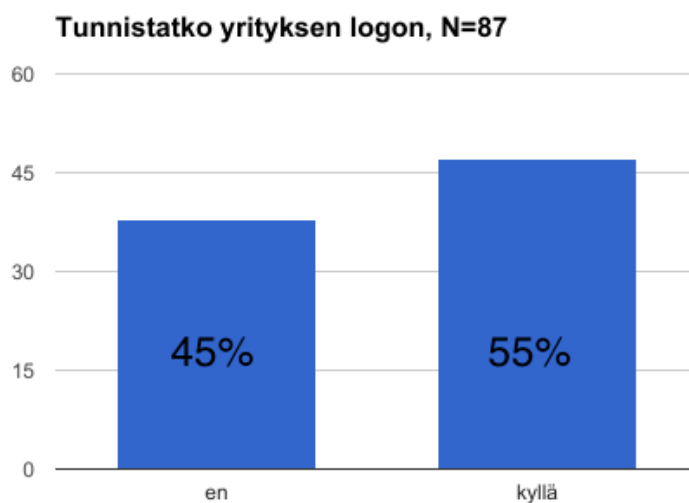
tuonut urheilua esille, esimerkiksi sloganissaan, nimessään ja sponsoroidessaan urheilujoukkueita tai -tapahtumia. Urheiluun voidaan yleisesti liittää positiivisia mielikuvia, esimerkiksi menestys, voittaminen, keskittyminen, oppiminen, hyvä olo ja terveys. Urheiluun liittyy myös monenlaisia tunnetiloja, esimerkiksi intohimoa, iloa, energiaa ja jännitystä. Hyvinkään Kotijoukkue on kuitenkin kiinteistönvälitysyritys ja urheilun esiin tuomisessa on hyvä pitää selkeänä myös yrityksen todellinen toimiala.

Seuraavaksi eniten (3 kappaletta) Kotijoukkueeseen liitettävä mielikuva oli asunnot. Tämä mielikuva on looginen ja liittyy vahvasti yrityksen toimialaan. Yhden kerran mainitut mielikuvat olivat iloinen, isännöinti, joukkuepaidat, kokeneet välittäjät, koti, huono logo, myynti, vuokraus, tontti, pieni, rento, tunnen välittäjät, entiset SKV:läiset ja paljon asuntoja myynnissä. Mielikuvat ovat pääasiassa positiivia tai neutraaleita. Vain yksi mielikuva, huono logo, on negatiivinen. Logo ei kuitenkaan voi muuttaa Hyvinkään Kotijoukkueen toimesta, koska se on Kotijoukkue-ketjun yhteinen. Logo ei tuo kaikille suoraa miellelyhtymää kiinteistönvälitykseen ja siihen voisikin lisätä sanan kiinteistönvälitys. Tällainen logo on esimerkiksi Kotijoukkueen kangaskassissa.

Liitetty mielikuva	Määrä
Urheilu	7
Asunnot	3
Uusi	3
Pesäpallo	2
Urheilujoukkue	2
Iloinen	1
Isännöinti	1
Joukkuepaidat	1
Kokeneet välittäjät	1
Koti	1
Huono logo	1
Logo ei erotu	1
Kotona tehdään jotain	1
Myynti	1
Vuokraus	1
Tontti	1
Pieni	1
Rento	1
Tunnen välittäjät	1
Entisen SKV:läiset	1
Paljon asuntoja myynnissä	1
Yhteensä	33



Kuvio 19: Logon tunnistaminen vuonna 2015



Kuvio 20: Logon tunnistaminen vuonna 2016

Kun vastaajilta kysyttiin, missä he ovat törmänneet Kotijoukkueen markkinointiin yleisimmät vastaukset olivat vuonna 2015 lehdissä, mainoksissa ja internetissä. Uudessa tutkimuksessa yleisimmät vastaukset olivat internetissä, lehdissä ja urheilutapahtumissa. Myös Hyvinkään katu-kuva ja Facebook olivat yleisiä vastauksia. Vastausten perusteella Kotijoukkueen logoon oli törmätty internetissä asuntoja katseltaessa tai paikallisia välittäjiä kartoittaessa. Lehdessä Hyvinkään Kotijoukkue ei mainosta asuntoliitteessä, mutta tapahtumista tai tarjouksista on

ollut satunnaisesti lehtimainontaa. Lehtimainontaa on kuitenkin Hämeenlinnan/Riihimäen Kotijoukkueella ja tästä voi myös johtua suuri vastausmäärä. Kaiken kaikkiaan erona edelliseen tutkimukseen on se, että mainontaan oli törmätty enemmän ja erilaisissa paikoissa. Tämä oli myös oletettu tulos, sillä mainontaa on lisätty ja esimerkiksi erilaisia tapahtumia on järjestetty aktiivisesti.



Missä olet nähnyt logon?	Vastaajia
Lehdissä	13
Mainoksissa	9
En muista	8
Netissä	5
Liikkeen ikkunassa	2
Bullet Proof-tapahtumassa	2
Toimistossa	2
Välitysilmoituksissa	2
Willan lähettyvillä	1
Auton kyljessä	1
Facebookissa	1
Prismassa	1

Taulukko 5: Missä logoa on nähty vuonna 2015.

6 Pohdinta ja kehittämissuhteet

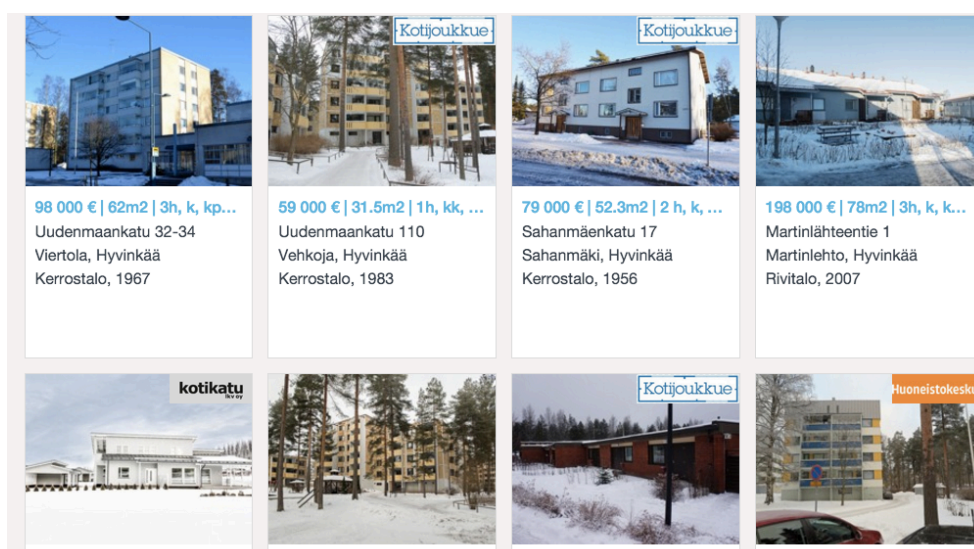
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen Hyvinkään Kotijoukkueen alueellinen tunnettuus on tällä hetkellä. Toinen tavoite oli selvittää, millaisia mielikuvia ihmiset liittävät yritykseen. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, onko markkinointitoimenpiteillä ollut vaikutusta tunnettuuteen ja pyrkiä löytämään kehitysehdotuksia yrityksen brändin ja tunnettuuden vahvistamiseen sekä markkinointiin. Tunnettuus oli kasvanut edellisen tutkimuksen tuloksiin verrattuna ja ihmiset olivat törmänneet Hyvinkään Kotijoukkueen markkinointiin erilaisissa paikoissa, kuin vuosi sitten. Tästä voidaan päätellä, että markkinointitoimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja niihin on kiinnitetty huomiota potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Brändin rakentaminen lähtee tavoitemielikuvan asettamisesta. Tavoitemielikuva täytyy kirkaistaa kaikille yrityksessä työskenteleville, jotta he voivat osaltaan toiminnallaan vahvistaa tätä mielikuvaa. Myös kaikella ulkoisella viestinnällä ja markkinoinnilla pyritään tähän tavoitemielikuvaan ihmisten keskuudessa. Toimenpiteitä ja viestintää on helpompi suunnitella, kun tavoite on määritelty selkeästi.

Markkinointikanavista lehdet nousivat kyselyssä esiin ja niissä oli törmätty Kotijoukkueen mainontaan useimmin. Hyvinkään Kotijoukkue ei kuitenkaan mainosta juurikaan lehdessä itse ja ihmiset ovatkin voineet erehtyä luulemaan Hämeenlinnan ja Riihimäen Kotijoukkueen lehden asuntoliitteen mainontaa Hyvinkään Kotijoukkueen mainonnaksi. Siitä on kuitenkin hyötyä, koska Kotijoukkue on yritysketju ja eripuolilla toimivat yritykset kantavat kaikki Kotijoukkue-nimeä ja samaa logoa. Logon tunnettuus kasvaa huolimatta siitä, mille paikalliselle toimijalle se kuuluu. Tästä syystä lehdessä mainostamiseen ei jatkossakaan tarvitse niin paljoa panostaa. Lehtijuttuja on hyvä tarjota paikallislehdelle, esimerkiksi erilaisista tapahtumista.

Seuraavaksi eniten Kotijoukkueen markkinointiin oli törmätty internetissä. Ihmiset kertoivat törmänneensä yritykseen katsellessaan asuntoja tai etsiessään välittäjää. Internetissä markkinoinnissa kannattaa panostaa hakukoneoptimointiin. Hakusanoja, joilla yritys voisi löytyä ensimmäisten hakutulosten joukosta kannattaa miettiä useampia. Tällaisia hakusanoja ovat esimerkiksi kiinteistönvälitys Hyvinkää, asunnonmyynti Hyvinkää, asuntomyynti Hyvinkää, välitys Hyvinkää tai asuntovälitys Hyvinkää. Osalla näistä hakusanoista Hyvinkään Kotijoukkue tulee esiin ensimmäisten hakutulosten joukossa, mutta osalla vielä ei.

Kotijoukkueen logoa on hyvin tuotu esiin myös asuntoja etsiessä esimerkiksi oikotie.fi:stä tai etuovi.com:ista. Kun yrityksen logo on liitetty myynnissä olevan asunnon kuviin, näkee selkeästi heti, kuka asuntoa on myymässä. Kuvassa 2 näkyy, että kun yrityksen logo on selkeästi esillä jo listauksessa myytävistä asunnoista, se tuo yritykselle ja logolle näkyvyyttä. Spontaaneja mielikuvia tiedusteltaessa, jotkin vastaajat kommentoivat, että Hyvinkään Kotijoukkueella on paljon asuntoja myynnissä. Tämä mielikuva on voinut hyvin syntyä asuntojen myynti-ilmoituksissa näkyvän logon vuoksi.



Kuva 2: Yrityksen logon näkyminen asunnon myynti-ilmoituksessa

Hyvinkään Kotijoukkue on näkynyt suuresti erilaisissa urheilutapahtumissa kuten pesäpallossa, koripallossa ja jalkapallossa. Urheiluun liittyy positiivisia mielleyhtymiä ja se on Kotijoukkue -brändin mukaista toimintaa. Tästä syystä vahva urheilussa näkyminen on hyväksi, se on huomattu ja sitä kannattaa ehdottomasti jatkaa myös tulevaisuudessa. Markkinoinnissa tulisi kuitenkin huomioida, että myös yrityksen oikea toimiala, kiinteistönvälitys, tulee esille.

Hyvinkään Kotijoukkueen Instagram-markkinointia ei oltu huomattu vastaajien keskuudessa, mutta sitäkin kannattaa ehdottomasti jatkaa. Instagramissa tulee olla yhtä aktiivinen kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. Instagramiin sopii visuaalisesti kaunis sisältö, esimerkiksi kauniit sisustus- tai talokuvat. Lisää seuraajia kanavalle saa erilaisissa arvunnoilla tai kuvakilpailuilla. Hyvinkään Kotijoukkueen Facebook-sivujen tykkääjämäärä on melko suuri ja yritys toimii siellä aktiivisesti. Facebook-julkaisuihin voisi lisätä enemmän asiapitoista sisältöä, esimerkiksi jakaa uutisia ja muita tärkeitä asioita alalla tapahtuvista asioista. Tämä vahvistaisi mielikuvaa asiantuntevuudesta.

Mielikuvissa eniten samaa mieltä oltiin yrityksen asiantuntevuudesta ja hyvämaineisuudesta. Maine koostuu esimerkiksi ihmisten kokemuksista ja kuulopuheista yrityksestä. Hyvän palvelun takaaminen jokaiselle asiakkaalle lisää hyvämaineisuutta. Jokseenkin eri mieltä oltiin ainoastaan kilpailijoista erottautumisesta ja houkuttelevuudesta. Kilpailijoista erottuminen on alalla melko haastavaa, koska kaikki tarjoavat lähtökohtaisesti samoja palveluita. Alalla on myös monia paljon pidempään toimineita suuria ketjuja, jotka yleensä erottuvat kokonsa ja pitkän historiansa puolesta. Erottuvuutta voi tuoda esiin markkinoimalla omia palveluitaan, joita muut välitysyrietykset eivät tarjoa, kuten Hyvinkään Kotijoukkueen tapauksessa juridisten asioiden hoitamista. Erottautua voi myös erittäin hyvällä palvelulla tai esimerkiksi hinnoilla. Hinnoilla erottumisessa tulee muistaa, että liian korkea tai matala hinnoittelu myös viestii yrityksestä ja viestin tulee olla aina tavoitemielikuvan mukainen. Houkuttelevuutta lisää esimerkiksi erilaiset tarjouskampanjat, toimiston houkutteleva sijainti ja yhteyden ottamisen mahdollisimman helpoksi tekeminen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Hyvinkään Kotijoukkue on hyvin tehnyt itseään tunnetuksi paikallisten keskuudessa ja erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin oli tutkimuksen mukaan kiinnitetty huomiota. Tunnettuus on kasvanut vuoden takaisesta ja suurempi osa ihmisistä tietää Hyvinkään Kotijoukkueen olemassaolosta nyt kuin vuosi sitten. Mielikuvista ei tutkimuksesta saanut kovinkaan paljoa irti ja jos mielikuvia haluaa tutkia tarkemmin, kysely kannattaisi suunnalla ihmisille, joilla on jo konkreettista kokemusta Hyvinkään Kotijoukkueesta. Vastaajamäärä oli melko pieni ja siksi tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina. Hyvinkään Kotijoukkueen kannattaa kirkastaa oma tavoitemielikuvansa ja toimia tämän mukaan kaikessa markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Lähteet

Julkaistut lähteet

- Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor.
- Kasso, M. 2011. Kiinteistönvälitys ja -arvointi. Helsinki: Talentum
- Kasso, M. 2006. Näin teet asuntokaupan. Helsinki: Edita.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.
- Maandag, M. ja Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Malmelin, N. ja Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. ja Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. ja Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Nevala, T., Palo, M., Siren, M. ja Haulos, S. 2015. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. 8. tarkistettu painos. Helsinki: Suomen kiinteistönvälittäjäliitto ry.
- Puusa, A., Reijonen, H. (toim.) 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Kuopio: Unipress.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä -erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.
- Uusita, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Viitala, R., Jylhä, T. 2010. Liiketoimintaosaaminen -menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-4. painos. Helsinki: Edita.
- Von Hertzen, P. 2006. Brändin yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 13.10.2016. <http://www.tilastollinen-tutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset. 2014. Viitattu 17.10.2016. <http://www.kvkl.fi/fi-les/kiinteistovalitysalan-ammattilaiset-2014.pdf>
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2017. Asuntokauppa vahvistui suomessa vuonna 2016. - myös kiinteistönvälitysalan liikevaihto ja henkilöstö kasvussa. Viitattu 1.2.2017. http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html#ajankohtaista_id_31597
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2016. Kiinteistönvälitysalan liikevaihto ja henkilöstö hyvässä kasvussa alkuvuonna. Viitattu 17.10.2016. http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html#ajankohtaista_id_31575

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Välittäjän palvelut asuntokaupassa. Viitattu 18.10.2016. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/asunto-kauppa/kiinteistonvalitys/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2014. Hyvä tieteellinen käytäntö. Viitattu 15.8.2016. <http://www.tenk.fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanto>

Valli, R. 2015 Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Viitattu 17.10.2016. [https://www-el-library-com.nelli.laurea.fi/reader/9789524516761](https://www-elibrary-com.nelli.laurea.fi/reader/9789524516761)

Välimäki, V. 2015. Kiinteistönvälityskilpailu kiristyy: nyt poljetaan palkkioita ja tarjotaan kylkiäisiä. Viitattu 18.10.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-7886664>

Kuviot

Kuvio 1: Palveluiden markkinointikolmio (Grönroos 2010, 91.)	15
Kuvio 2: Tavoitemielikuvan muodostuminen (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 179.).....	18
Kuvio 3: Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.)	22
Kuvio 4: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 13.)	25
Kuvio 5: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37.)	28
Kuvio 6: Vastaajien asuinpaikka	30
Kuvio 7: Vastaajien sukupuoli.....	31
Kuvio 8: Vastaajien ikä.....	31
Kuvio 9: Yrityksen logon tunnistaminen	32
Kuvio 10: Yrityksen toimialan tunnistaminen.....	33
Kuvio 11: Mielikuvana laadukas.....	35
Kuvio 12: Mielikuvana asiantunteva.....	35
Kuvio 13: Mielikuvana helposti lähestyttävät välittäjät	36
Kuvio 14: Mielikuvana kattavat palvelut	37
Kuvio 15: Mielikuvana luotettava ja rehellinen	37
Kuvio 16: Mielikuvana houkutteleva	38
Kuvio 17: Mielikuvana kilpailijoista erottuva	38
Kuvio 18: Mielikuvana hyvämaineinen	39
Kuvio 19: Logon tunnistaminen vuonna 2015	42
Kuvio 20: Logon tunnistaminen vuonna 2016	42

Taulukot

Taulukko 1: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2014.)	26
Taulukko 2: Arvaukset yrityksen toimialasta	33
Taulukko 3: Missä olet törmännyt Kotijoukkueen markkinointiin?	34
Taulukko 4: Muita Hyvinkään Kotijoukkueeseen liitettäviä mielikuvia	41
Taulukko 5: Missä logoa on nähty vuonna 2015.	43

Kuvat

Kuva 1: Hyvinkään Kotijoukkueeseen liitettävät mielikuvat sanapilvenä	41
Kuva 2: Yrityksen logon näkyminen asunnon myynti-ilmoituksessa	44

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	52
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake



Taustatiedot

1. Asuinpaikka

- a. Hyvinkää
- b. Muu, mikä? _____

2. Sukupuoli

- a. Mies
- b. Nainen

3. Ikä

- a. alle 18
- b. 18-30
- c. 31-45
- d. 46-65
- e. Yli 65

Tunnettuus

4. Tunnistatko yrityksen logon?

- a. Kyllä
- b. En

5. Tiedätkö yrityksen toimialan?

- a. Kyllä, mikä? _____
- b. En, arvaus? _____

6. Missä olet törmännyt Kotijoukkueen markkinointiin? (valitse yksi tai useampi)

- a. Lehdissä
- b. Mainoksissa/flyereissa
- c. Internetissä
- d. Liikkeen ikkunassa
- e. Urheilutapahtumissa (Euroliiga, Tahkon pelit, Seikkailusveitsi, Martinhalli)
- f. Kauppakeskus Willassa
- g. Facebookissa
- h. Instagramissa
- i. Bussissa
- j. Hyvinkään katukuvassa
- k. Muualla, missä? _____
- l. En ole nähnyt



Mielikuva yrityksestä

6. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka hyvin seuraavat mielikuvat sopivat mielestäsi Hyvinkään Kotijoukkueeseen. (5= täysin samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 3= en samaa enkä eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä ja 1= täysin eri mieltä)

	Täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	en samaa enkä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Laadukas	5	4	3	2	1
Asiantunteva	5	4	3	2	1
Helposti lähestyttävät välittäjät	5	4	3	2	1
Kattavat palvelut	5	4	3	2	1
Luotettava ja rehellinen	5	4	3	2	1
Houkutteleva	5	4	3	2	1
Kilpailijoista erottuva	5	4	3	2	1
Hyvämaineinen	5	4	3	2	1

7. Mitä muita asioita tai ominaisuuksia liittäisit Hyvinkään Kotijoukkueeseen?

- a. Kuvaile muutamalla sanalla: _____
- b. Ei mielikuvaa yrityksestä

8. Onko asunnon myyminen ajankohtaista? Haluatko että Kotijoukkueen välittäjä ottavat teihin yhteyttä? (Henkilötietoja ei liitetä kyselyn vastauksiin)

- a. Kyllä Nimi: _____
Puhelinnumero: _____
- b. En